



www.leadleo.com

2020年 中国精品超市行业发展现状及案例分析概览

概览标签：消费升级、新零售、连锁经营

报告主要作者：李书昊
2020/04

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场服务**，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区企业孵化服务**

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说

表说

专家说

数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451

概览摘要

精品超市是一种大中型零售业商店超市，所售商品主要为高端日用消费品，如有机食品、品牌商品和高端进口产品等，主要的目标群体为中高收入阶层。2019年，中国已有超过600家精品超市，通常分布于定位中高端或经营状况已较为成熟的高级百货大楼、购物中心，取代传统商超成为商场的核心零售业态。

◆ 中国居民生活水平提高和跨境电商的发展推动行业进入快速发展期

2010-2019年，中国居民可支配收入从12,519.5元增长至30,733.0元，居民消费能力普遍增强，尤其是中产阶级和新富群体，对高端消费品的需求增长旺盛，消费需求分级愈发明显，推动了精品超市、跨境贸易的发展。然而随着跨境进口供应链的逐步完善，进口产品价格不断降低，产品购买方式更加便捷，中低收入居民对进口产品的消费能力也不断增长，中国居民对进口产品的消费习惯愈发普及，带动了精品超市的商品销售。

◆ 持续推进数字化升级，赋能线下门店服务能力是精品超市发展的重要趋势

精品超市商品的客单价远高于普通超市商品，消费者购买商品时愿意接受溢价的原因，除了进口商品自身价值高且具有稀缺性外，也取决于门店环境和获得的服务体验是否符合预期。在不断优化门店装修、商品摆放、商品营销方式的基础上，数字化零售技术将成为精品超市未来重点发展的能力。

◆ 精品超市是行业线上线下融合趋势较为明显

新零售的出现大幅提高了精品超市的线上线下融合程度。盒马鲜生等具有互联网基因、线上销售能力较强的参与者进入精品超市及生鲜超市行业后，行业内企业服务线上线下一体化愈发明显。Ole精品超市、Bravo等行业大型连锁精品超市品牌均与美团、京东到家等平台达成深度合作，推动精品超市的服务能力不断增强。

企业推荐：

华润万家、绿地优鲜、永辉超市

目录

◆ 名词解释	-----	07
◆ 中国精品超市行业市场综述	-----	08
• 定义和特点	-----	08
• 发展历程	-----	09
• 市场规模	-----	10
◆ 中国精品超市行业产业链分析	-----	11
• 上游分析	-----	12
• 中游分析	-----	13
• 下游分析	-----	14
◆ 中国精品超市行业驱动因素分析	-----	15
• 政策推动	-----	15
• 中国居民生活水平提高	-----	15
◆ 中国精品超市行业政策及监管分析	-----	16
◆ 中国精品超市行业发展趋势分析	-----	17
• 数字化程度提高	-----	17
• 线上线下一体化程度提高	-----	17
◆ 中国精品超市行业竞争格局分析	-----	18
◆ 中国精品超市行业企业排名	-----	19
◆ 中国精品超市行业领先品牌分析	-----	20
• 华润Ole精品超市	-----	20

目录

• 绿地优选G-Super精品超市	25
• 永辉Bravo YH精品超市	30
◆ 中国精品超市行业投资企业推荐	34
• 华润万家	34
• 绿地优鲜	36
• 永辉超市	38
◆ 中国精品超市行业投资风险分析	40
• 不同零售业态的冲击	40
• 行业内企业激进的竞争策略	40
◆ 深圳精品超市典型门店研究分析	41
• 调研门店信息汇总及消费者画像	41
• Ole壹方城店	42
• Ole深圳万象天地店	45
• G-Super深圳益田假日里店	50
◆ 方法论	53
◆ 法律声明	54

名词解释

- ◆ **平效**：指终端卖场每平方米在单位时期内的收益，通常作为评估卖场经营效率的重要指标。
- ◆ **RFID**：Radio Frequency Identification，即射频识别，阅读器通过非接触式的数据通信，读取射频标签信息。RFID以非接触、低成本的特性，已被广泛应用于门禁管制、停车场管制和生产线自动化等领域。
- ◆ **新富阶层**：指一类刚拥有基本财富并急于享受的人，也称为3H，即High Consumption（高消费）、High Education（高学历）、High Sensibility（高敏感度）。其中高敏感度是指高科技和新产品的最先尝试者，高品质生活的追求者和创造者。
- ◆ **SKU**：Stock Keeping Unit，是库存进出计量的单位，不同商品的SKU代表的意义不同，根据库存商品的计量单位，SKU可以是以件、盒、托盘等单位。
- ◆ **代际财富传承**：指两代人之间的财富转移，但代际关系的两代泛指老年人与年轻人，如家庭中的父母辈或祖父母辈与儿女、孙子女辈的关系。
- ◆ **Z世代**：指出生日期在上世纪90年代末及以后的人，又被称为网络世代或互联网世代，这一时期出生的人在成长过程中受互联网和电子产品影响较大。
- ◆ **商品池**：超市供应链可供门店挑选的所有商品的集合。
- ◆ **永辉大店**：永辉超市业态中，面积相较社区店、生活店较大的门店，面积通常大于5,000m²。
- ◆ **永辉绿标店**：永辉超市Bravo YH品牌门店，由于品牌Logo主色调为绿色，故称Bravo YH品牌门店为绿标店。
- ◆ **永辉红标店**：永辉超市普通大店，由于品牌Logo主色调为红色，故称为红标店。
- ◆ **Ole food hall门店**：是Ole精品超市的第三代门店类型，该类门店更注重家庭式消费，生鲜产品比重较大。

中国精品超市行业——定义和特点

相较普通综合超市，精品超市的客单价更高，所售商品中生鲜及食品的比例较高，进口产品占比较大

精品超市定义

- 精品超市是一种大中型零售业商店超市，所售商品主要为高端日用消费品，如有机食品、品牌商品和高端进口产品等，主要的目标群体为中高收入阶层。
- 现阶段中国的精品超市面积通常为**2,000-6,000**平方米，作为主力店或精品店，分布于定位中高端或经营状况已较为成熟的百货大楼、购物中心，取代传统商超成为商场的核心零售业态。
- 精品超市商品的价格普遍高于普通商超，进口产品SKU占比通常高于60%。相较传统商超，精品超市的主销产品为食品和日用品，较少出售家电、服饰等产品。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

精品超市和综合超市、大卖场的区别

精品超市和传统综合超市及大卖场能够满足不同人群的购物需求，成为零售业中互补的业态。综合超市和大卖场满足了中国居民追求商品高性价比的需求，在过去20年取得了快速发展，随着中国居民生活水平不断提高，精品超市逐渐成为满足中国居民追求购物品质需求的有效线下解决方案。

精品超市和综合超市、大卖场的区别

	精品超市	综合超市、大卖场
主销产品	进口产品、食品、生鲜产品	日用百货、食品
面积（平方米）	2,000-6,000	6,000-12,000
平效	通常为同地段综合超市或大卖场的 1.5-2.3 倍	不同地区差异较大
SKU	8,000-1,0000	15,000-20,000
商品池	20,000	80,000-100,000
选址	核心地段，中高档购物中心	社区、购物中心、百货大楼
客户人群	中高收入群体	不同收入水平居民
典型企业	Ole、G-Super、Bravo、百佳Taste	沃尔玛、华联超市、家乐福



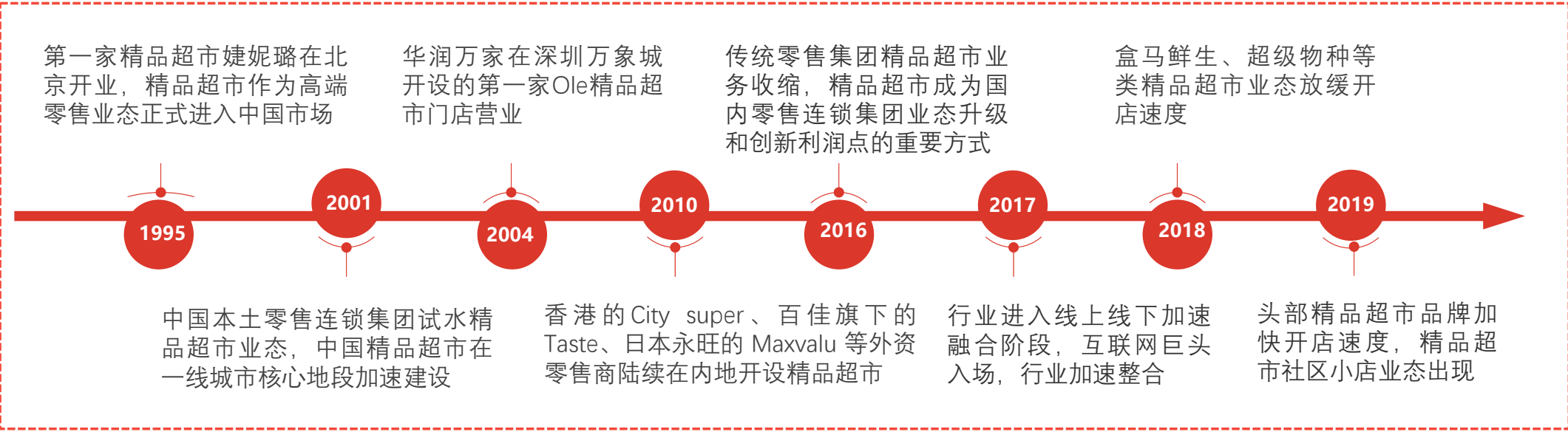
400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业——发展历程

中国精品超市行业发展整体呈现上升趋势，竞争力较强的行业内企业稳步发展，市场占有率逐步提高

在中国居民生活水平不断提高、商业地产快速发展和行业内企业积极扩展门店等因素的推动下，中国精品超市行业发展进入阶梯上升阶段。中国居民生活水平提高，尤其是中产阶级和新富群体的旺盛需求是精品超市行业不断发展的长期推动因素。但目前中国居民对连锁零售行业的需求，仍主要以性价比高、产品齐全的大型卖场或购物便捷的便利店及生活超市为主，精品超市行业的市场容量有限，在大量企业进入精品超市行业的情况下，行业呈现阶段性的建设过热和行业调整。如2012年后，银泰百货等传统商超企业陆续试水精品超市业态，但到2016年，北京华联等企业精品超市陆续转型或关店。2017年，北京华联以较低溢价出售精品超市行业领先品牌BHG，而阿里巴巴、京东等互联网企业加强对与精品超市相似业态的新零售卖场行业的投资，但2018年下半年被迫关闭部分效益较差门店，扩展速度放缓。

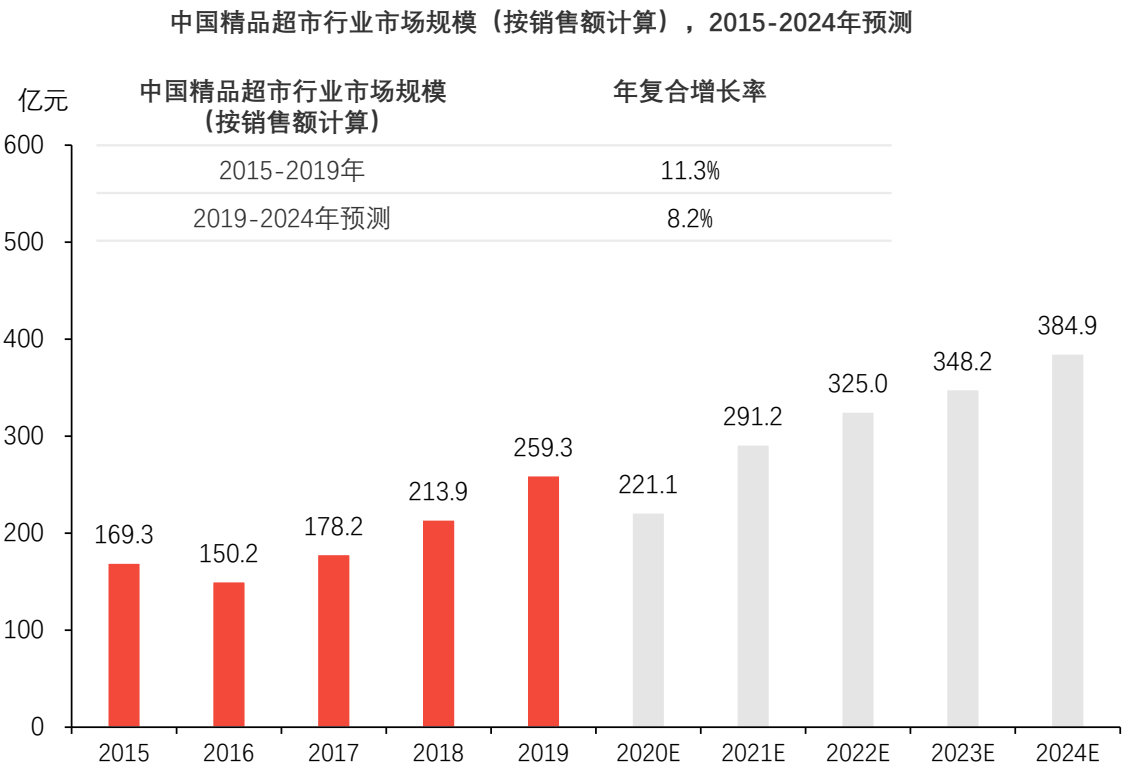


来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

中国精品超市行业——市场规模

中国精品超市行业市场规模整体保持增长态势，行业店均平效增长幅度有限，市场规模增长受门店数量增长影响较大

受居民生活水平提升、精品超市公司持续开拓新门店等因素影响，中国精品超市规模不断增长。2015-2019年中国精品超市市场规模由169.3亿元增长至259.3亿元，除2016年由于行业进入调整期门店数量减少导致市场规模下跌外，其他年份市场规模均保持了超过15%的增长速度。



来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



精品超市行业市场规模增长的主要因素

- 中国精品超市行业市场规模的主要影响因素是门店总量，行业平均平效变化较小。2010年来，虽然中国主要精品超市品牌的成熟门店平效稳步上涨，但由于精品超市行业处于市场增长期，每年新增门店较多，大量新店处于培育期，导致行业门店平均平效未能逐步提高。2016年后，行业头部品牌的门店数量稳步增长，带动行业市场规模增长。

精品超市行业未来市场预测

- 受COVID-19疫情影响，中国居民在2020年上半年至商场购物的频次降低，导致精品超市日常客流量减少，线下收入缩减。线上收入方面，由于精品超市和盒马鲜生等新零售业态的布局地区具有较高的重叠性，但相比盒马鲜生等新零售业态的线上竞争力较弱，导致线上流量增加量有限，难以带动市场规模增长。
- 2022年，中国精品超市或有可能进入行业阶段性调整阶段，平效较低的门店关店导致行业市场规模增速下降。
- 未来5年，受渠道下沉和跨境电商影响。精品超市行业市场规模的复合增长率将有所降低。

中国精品超市行业——产业链

由于进口商品占比高，海外商品采购环节是精品超市行业经营的重要一环，精品超市企业的母公司通常为零售连锁企业，对产业链上下游具有较强的议价能力

中国精品超市行业产业链分为三个环节。产业链上游为产品供应商和场地供应商，产业链中游参与主体为精品超市企业，通常为大型零售连锁集团或地产公司旗下的子公司，产业链下游参与者为消费者。

中国精品超市行业产业链



来源：产业链上中下游企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链上游分析

贸易商代采是精品超市行业最普遍的进货形式，商业地产地产商对购物中心的开发定位对精品超市的选址具有重要影响

商品供应商

- 精品超市的商品采购分为贸易商代采、直采和关联企业供应三种方式。
- 精品超市所售进口商品主要通过贸易商进行代采，原因为：（1）精品超市通常拥有超过8,000个SKU，多数产品的销量较少，精品超市企业很难形成规模效应，建立直采网络成本过高；（2）精品超市管理层为了促进销售，通常会制定表现较差商品的淘汰机制，单类产品替换周期快，上游供应商的选择成本较高。
 - 直采模式指精品超市在货源挑选的过程中，精品超市企业直接和商品生产商对接，由生产商向国内精品超市企业点对点发货，或精品超市企业在国外设立采购仓，在原产地采购商品后再运回国。直采模式下精品超市会雇佣隶属于公司的买手，由买手负责挑选、采购产品。
 - 关联企业供应模式是指精品超市企业或其母公司入股和收购某类商品的供应商，供应商以关联企业的身份长期向精品超市供货。

	贸易商模式	直采模式	关联企业供应模式
主要应用范围	海外商品为主	国内商品、海外商品	部分销售量大的核心商品
特点	简化采购流程，能通过供应商快速取得大量货源	对供应链的把控能力强，采购价格低	利于打造自有品牌

场地供应商

精品超市主要分布在消费能力较强的城市及地区核心商圈的购物中心或百货商场中，高端商业地产的开发商是精品超市行业的主要场地供应商。中国领先高端商业地产开发商包括万达集团、凯德地产、恒隆地产、绿地控股、华润置地、融创地产、龙湖地产、金地集团和富力地产等。其中以华润置地和绿地控股为代表的地产公司拥有自有精品超市品牌，但这两家公司的精品超市选址仍以非自营物业为主。

中国主要的商业地产企业



来源：精品超市生产企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链中游分析

中国精品超市行业企业众多，大型零售连锁企业均会建立精品超市品牌，但多数品牌的竞争力不强

中国精品超市通常由零售连锁集团开设，如Ole和blt是华润万家旗下精品超市品牌，Bravo是永辉超市旗下品牌。在精品超市行业发展早期，城市超市、百佳超市等外资或港资超市在内地开设了数十家精品超市门店，但随着中国美的零售连锁行业的发展，港资精品超市的竞争力不断减弱。随着新零售的不断发展，精品超市的定义正在不断变化及延伸，如永辉超市的Bravo品牌随着门店数量的不断扩张，逐渐将目标客户群体向大众转移，华润blt品牌、绿地G-Super向社区零售扩展。

中国主要的精品超市品牌列举

	Ole	G-Super	Bravo YH	Blt	BHG	Le Super	西选 (Choice)	金鹰超市 (G-Mart)	百佳Taste	City'Super
Logo										
所属公司	华润万家	绿地控股	永辉超市	华润万家	北京华联	人人乐	银泰百货	金鹰百货	永辉	城市超市
门店数量	56家	62家	总数576家，其中精品超市业态门店约80家	少于20家	少于20家	超过20家	超过30家	24家	38家	35家
主要分布地区	全国一、二线城市	上海、华东	全国	全国	主要分布在北京	深圳为主	华东为主	二、三线城市为主	华南、香港	香港、上海、台湾
发展态势	作为华润集团精品超市的主要品牌，门店数量稳定扩张	作为绿地集团高端零售业态的代表，进入快速发展阶段，开展卫星仓模式，快速提高市场占有率	大量扩张门店，但进口产品比例降低	稳步发展，新开发的便利店业态成为重要方向	2017年被华联超市剥离后，稳定经营	地域性较强，成为人人乐重点发展的业态，但由于人人乐经营状况较差，发展潜力有限	主要依托银泰百货物业发展，定位向大型综合超市转变	立足于二、三线城市稳步发展	已被打包出售给永辉超市，转化为“百佳永辉”品牌	城市超市公司有意将旗下35家超市打包出售，永辉、华润等大型零售连锁企业有意收购

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业——产业链下游分析

零售业健康发展和收入增长推动中国居民消费结构整体持续升级，财富差距变大、代际财富传承、Z世代的消费习惯改变推动中国消费市场分层

零售业健康发展和收入增长是精品超市行业发展的基础，中产阶级和新富群体是精品超市行业主要的目标群体。传统理念下，精品超市的主要客户通常拥有较丰厚的财富积累或持续稳定的高额收入，随着中国富裕阶层数量的不断扩充，以及购房、教育等社会问题对消费者消费意愿的影响不断提高，当前的精品超市的目标客户正逐渐演变为可支配财富较高和消费理念超前的人群。在消费结构升级的背景下，中国消费人群分层也愈发明显。

精品超市消费者画像

约有18%的消费者精品超市购物频率为每周一次

18%

每周消费

约有34%的消费者精品超市购物频率为每月一次

34%

每月消费

约有67%的消费者精品超市购物频率为每半年一次

67%

每半年消费

约有87%的消费者表示超市地址比超市品牌重要

87%

消费者关注点

约有15%的消费者表示在精品超市渠道购物的频次高于在其他商超形式的总和

15%

消费占比

影响精品超市消费者消费能力的主要因素

1

财富差距变大，导致消费分层

富裕阶层的消费者更看重消费体验、产品品质和购物便捷性。传统综合超市处于平效考虑，商品SKU和门店陈列难以照顾富裕群体购物体验 and 高端产品需求。

2

代际财富传承影响居民消费力

目前精品超市主要位于房价、生活压力较大的一、二线城市，这些城市的中产阶级虽然收入高，但可支配收入有限。相反，享受代际财富传承的城市本地居民或富裕家庭子女，成为品质消费的主力军。

3

Z世代消费习惯影响零售业态

盒马鲜生、超级物种等零售新业态的产品定位位于精品超市和大型综合超市之间，但拥有更强的线上展业能力，相较精品超市更容易吸引年轻消费者，对精品超市行业具有一定挤出效应。Z时代对线上购买进口商品的偏好度也较高，削弱了精品超市的产品优势。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

14

中国精品超市行业驱动因素——政策推动及居民生活水平提高

对零售业、物流行业的支持政策和进口关税降低政策为精品超市行业提供有利的发展环境，中国居民生活水平的提高是推进精品超市行业长期发展的推动因素

(1) 政策为精品超市行业提供有利的发展环境

中国精品超市进口商品的占比较高，通常可达到45%-85%，根据由中国食品土畜进出口商会、光明食品集团、京东集团、物美集团、中粮集团等食品集团共同发布的《2019年中国进口食品行业报告》数据显示，2018年中国进口食品来源地达185个国家和地区，进口总额达735.7亿美元，同比增长达19.3%。2015年-2017年，中国连续三次降低食品、保健品、药品和日化用品等消费品进口关税，平均税率由17.3%降至7.7%，较大程度上地减少了精品超市产品的采购成本。此外，在跨境电商快速发展的背景下，《电商法》限制了跨境进口产品的线上销售，促使精品超市等线下渠道更大程度地享受了行业红利和市场份额。

2015年、2016年、2017年三次进口关税调整情况

执行时间	降税品类	降税幅度
2015-06	服装、鞋、护肤品、纸尿裤等日用品	所含商品平均降幅达50%，服装类产品关税降至7%-12%，纸尿裤和护肤品降至2%
2016-01	服装、箱包等日用品	箱包、服装等用品税率降至6%-12%
2017-12	食品、保健品、日化用品、药品、服装等	平均税率由17.3%降至7.7%

来源：中国食品土畜进出口商会，国家统计局，头豹研究院编辑整理

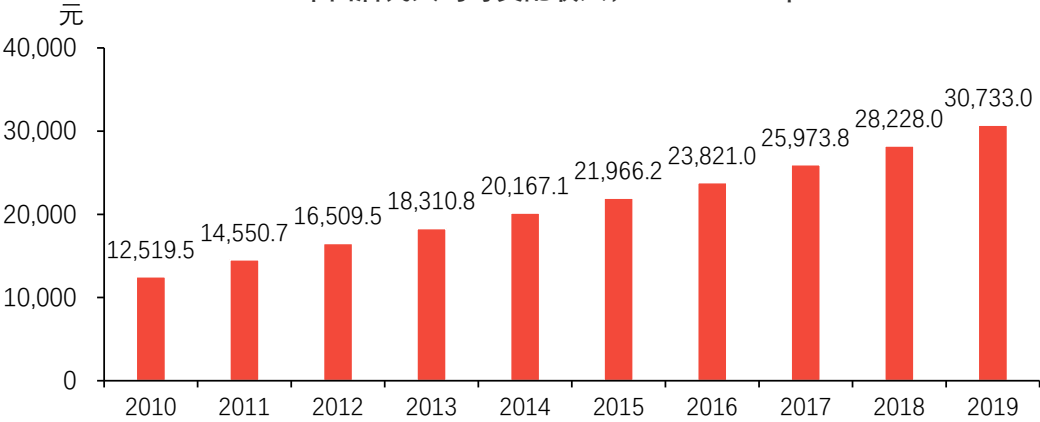
©2020 LeadLeo



(2) 中国居民生活水平提高和跨境电商的发展推动行业进入快速发展期

2010-2019年，中国居民可支配收入从12,519.5元增长至30,733.0元，居民消费能力普遍增强，尤其是中产阶级和新富群体，对高端消费品的需求增长旺盛，消费需求分级愈发明显。多数居民由于购买力提升，推进了大型卖场及综合超市等业态的发展，而中产阶级及新富群体的高端需求则推动了精品超市、跨境贸易的发展。然而随着跨境进口供应链的逐步完善，进口产品价格不断降低，产品购买方式更加便捷，中低收入居民对进口产品的消费能力也不断增长，中国居民对进口产品的消费习惯愈发普及，带动了精品超市的产品销售。

中国居民人均可支配收入，2010-2019年



www.leadleo.com

中国精品超市行业政策及监管分析

中国政府支持物流和零售行业发展，鼓励进口食品、日用品等产品的进口，为精品超市行业的发展提供了有利的政策环境

精品超市行业是连锁零售业子行业，遵守零售行业的政策法规。由于精品超市产品中进口产品和生鲜产品比重较高，部分农业支持政策和进口产品关税政策对精品超市行业的发展影响也较大。

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于推动物流高质量发展促进形成强大国内市场的意见》	2019-04	发改委、商务部等24个有关部门	提出要加强农产品物流骨干网络和冷链物流体系建设，促进农产品产地冷链物流体系建设，鼓励企业利用产地现有常温仓储设施改造或就近新建产后预冷、贮藏保鲜、分级包装等冷链物流基础设施，开展分拣、包装等流通加工业务
《中共中央国务院关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》	2018-09	国务院	在加快完善促进消费体制机制，增强消费对经济发展的基础性作用方面，提出了具体发展目标和要求。文件明确指出要大力发展便利店、社区菜店等社区商业，促进社区生活服务集聚式发展，鼓励建设社区生活综合服务中心，推动闲置的传统商业综合体加快创新转型，通过改造提升推动形成一批高品位步行街，促进商圈建设与繁荣等
《国内贸易流通“十三五”发展规划》	2016-11	商务部、发改委、工信部、财政部等10部门	提出要实施零售业提质增效专项行动，引导零售企业提高经营效率，提升服务水平。引导零售企业提高自营比重，积极发展买断经营，提升盈利能力和差异化经营水平。鼓励购物中心、百货店等调整经营结构，从传统销售场所向社交体验消费中心转型
《关于推动实体零售创新转型的意见》	2016-11	国务院	指出实体零售是商品流通的重要基础，是引导生产、扩大消费的重要载体，是繁荣市场、保障就业的重要渠道，应对实体零售企业加快结构调整、创新发展方式、实现跨界融合、不断提升商品和服务的供给能力及效率作出部署

中国精品超市行业发展趋势——数字化升级和线上线下融合

在新零售改革的推动下，作为零售业高端业态的精品超市行业基本已完成数字化升级，未来还将不断提高数字化能力已保证竞争优势

(1) 持续推进数字化升级，赋能线下门店服务能力

精品超市商品的客单价远高于普通超市商品，消费者购买商品时愿意接受溢价的原因，除了进口商品自身价值加高且具有稀缺性外，也取决于门店环境和获得的服务体验是否符合预期。在不断优化门店装修、商品摆放、商品营销方式的基础上，数字化零售技术将成为精品超市未来重点发展的能力。作为零售行业的高端业态，数字零售技术不仅能够重新定义消费场景的和丰富购物体验，为消费者提供更佳的消费体验，还能在应用的过程中，为精品超市的运营积累大量消费者数据，推动精品超市运营者对客户消费数据的采集和利用。如利用客户的移动支付账号绑定客户会员信息账号，沉淀用户数据，用RFID技术记录客户店内行进路线以改善店内动线设计及商品摆放。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

(2) 线上线下融合，渠道逐渐下沉

盒马鲜生等具有互联网基因、线上销售能力较强的参与者进入精品超市及生鲜超市行业后，行业内企业服务线上线下一体化愈发明显。Ole精品超市、Bravo等行业大型连锁精品超市品牌均与美团、京东到家等平台达成深度合作，推动精品超市的服务能力不断增强。目前中国精品超市主要分布在一、二线城市的核心商圈，但叠加中国居民生活水平的提高、零售行业供应链的不断完善、零售行业业态不断转变和中高端购物中心的普及率已经较高等因素，未来中国精品超市行业将呈现渠道下沉趋势。渠道下沉主要表现在购物中心向社区下沉和一二线城市向低线城市下沉两个方面，高端小区的社区生活小店将成为精品超市的新业态，低线城市的核心商圈的精品超市渗透率将不断提高。

G-Super线上服务



主要精品超市企业均开启了线上服务

Ole线上服务



Bravo线上服务

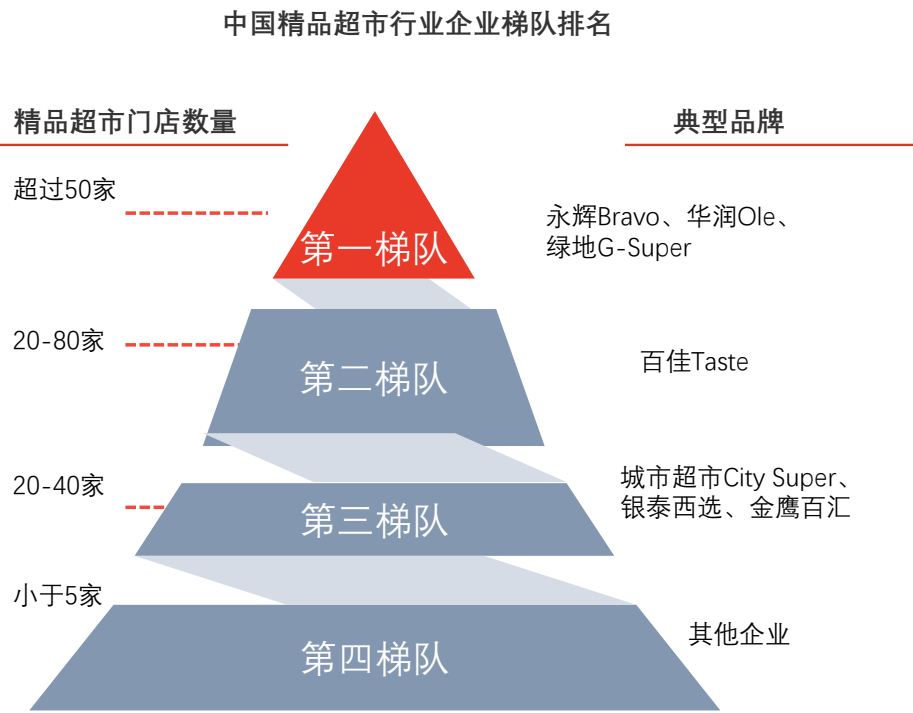


中国精品超市行业竞争格局分析

华润万家、永辉超市和绿地控股是中国精品超市行业的领先企业，具有连锁零售产业背景的行业内企业也具有较大优势，港资精品超市品牌竞争力逐渐下降

作为以线下零售为主的行业，精品超市服务半径有限，较近区域内通常不会有两家或更多精品超市，精品超市产品种类相似度较高，消费者对到距离较远的精品超市消费意愿通常较弱，因此不同精品超市门店间通常并无竞争关系。精品超市行业的竞争主要体现在精品超市企业在核心地块获取上。华润、绿地等等拥有自持物业的房地产开发企业，以及已有较多门店的零售连锁企业在核心店铺的获取上具有一定优势。

不同类型精品超市企业特点



梯队	特点	发展方向
第一梯队	<ul style="list-style-type: none">• 门店数量多• 近三年发展势头较好• 综合实力较强• 仍以精品超市为主要方向	持续增加门店数量，渠道逐渐下沉
第二梯队	<ul style="list-style-type: none">• 综合实力强• 门店数量多	保持现有业务，未来发展方向为转换至其他新兴业态
第三梯队	<ul style="list-style-type: none">• 门店数量超过20家• 品牌定位转变，未来精品超市业务占比下降	门店稳步扩张，但扩张速度较慢，进一步加强供应链管理，新开门店避开盒马鲜生及Ole等大型新零售竞争对手所在区域
第四梯队	<ul style="list-style-type: none">• 非大型零售连锁品牌• 门店小于5家	逐步优化供应链，较有可能被行业内实力较强的企业整合

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo



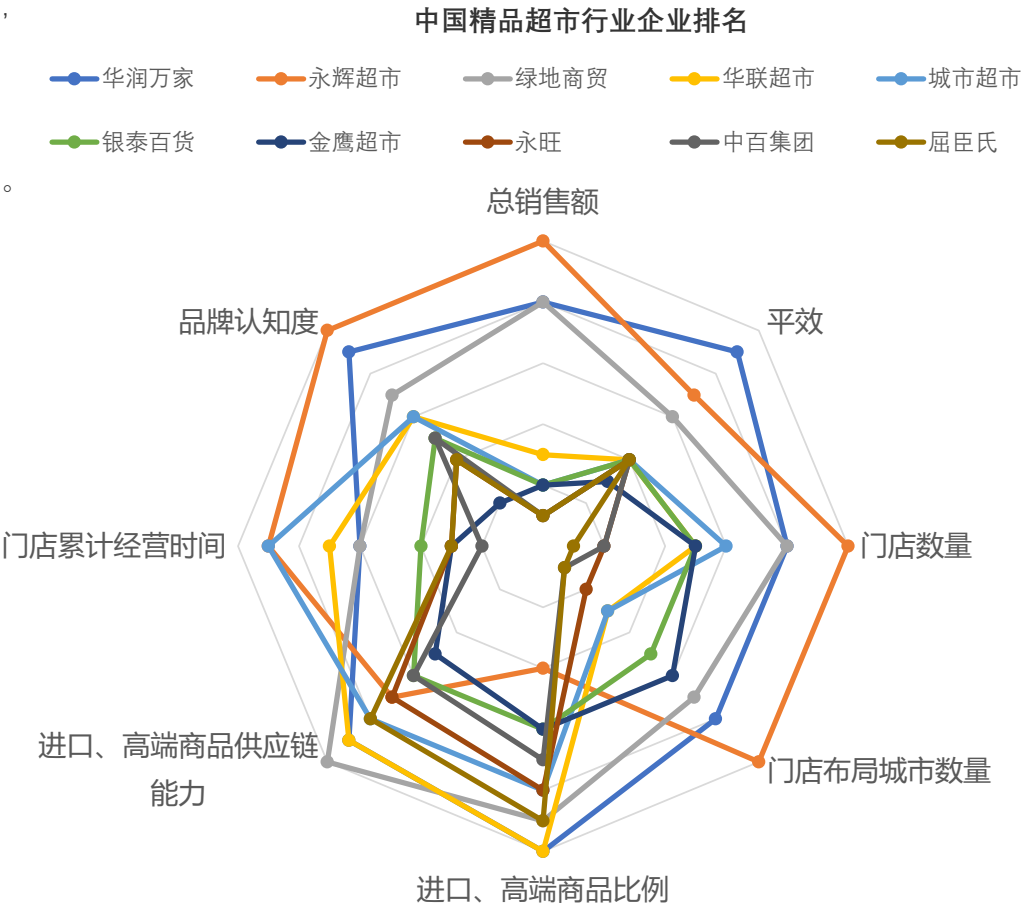
中国精品超市行业企业排名

中国精品超市行业参与者众多，但多数企业门店数量不足5家，华润万家、绿地商贸、永辉超市已逐渐成长为行业领导企业

中国精品超市行业仍处于发展阶段，相比大卖场、便利店、专营店等其他零售连锁业态，精品超市行业呈现出行业企业门店数量整体较少、处于培育期的门店数量占比高、中小精品超市品牌定位不够高端的特点。中国精品超市品牌超过50个，但多数精品超市品牌门店不超过5家，且为区域性品牌。拥有多个品牌的精品超市连锁企业有华润万家、屈臣氏、百佳超市等企业，拥有单品牌但门店数量较多的企业有绿地商贸、银泰百货等企业。根据精品超市企业总销售额、门店数量、覆盖城市数量、门店进口及高端产品比例、在营业门店累积经营时间等维度，中国精品超市行业企业排名前十名企业如下：

中国精品超市行业企业排名					
排名	企业名称	旗下精品超市品牌	排名	企业名称	旗下精品超市品牌
1	华润万家	Ole、blt、V+	6	金鹰超市	G-Mart
2	永辉超市	Bravo YH、百佳永辉	7	银泰百货	西选
3	绿地商贸	G-Super	8	屈臣氏	Great、Treat
4	华联超市	BHG	9	中百集团	中百生活剧场
5	城市超市	CITY SHOP	10	永旺	JUSCO、Maxvalu

来源：头豹研究院编辑整理



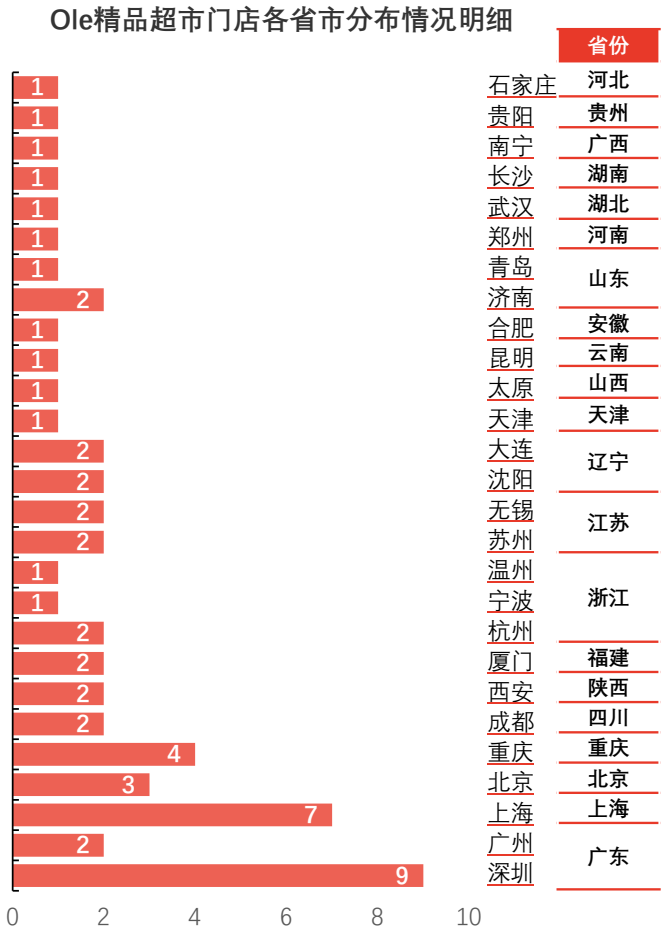
中国精品超市行业领先品牌分析——Ole精品超市（1/5）

Ole精品超市是中国精品超市的领导品牌，门店已覆盖全国21个省市及自治区，门店数量达到56家，各城市门店数量较为均衡，深圳和上海是Ole精品超市的最主要市场

截至2019年12月，Ole精品超市门店已覆盖全国21个省市及自治区，在27个城市拥有56家门店。除深圳外，Ole门店主要分布于各省省会城市，在非省会、直辖市城市开设的门店仅有8家，分别分布在厦门、大连、无锡、苏州、温州、宁波、青岛。2017年1月以后开设的、尚处于培育期的Ole精品超市门店有19家，店龄超过5年的成熟期门店数量为29家。Ole仅在深圳、上海、北京、重庆这4座城市的门店数量大于等于3家。



来源：Ole官网，头豹研究院编辑整理



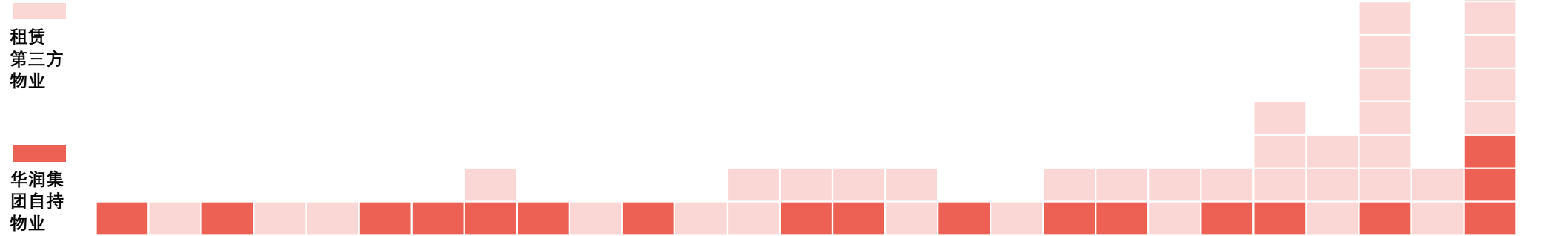
中国精品超市行业领先品牌分析——Ole精品超市（2/5）

16座城市的19家Ole精品超市门店位于华润置地开发的商业综合体，在所在区域消费环境满足精品超市发展的需求时，Ole成为华润开发商业地产零售主力店的首选

Ole精品超市的多数门店均通过租用第三方物业的方式获取经营场地，由于精品超市行业的发展滞后于商业地产基础设施的建设速度，在Ole已有的56家门店中，仅有18家门店使用了华润开发的商业地产，其余38家门店均通过租赁第三方商业地产开发商开发的购物中心，截至2019年末，华润置地共开发并运营了43个商业地产项目，其中24个项目的零售主力店仍为华润万家或其他商超品牌，这24个地产项目具有较大概率升级为Ole精品超市。此外，随着Ole在更多城市布局，华润新开发商业项目将有望引进更多Ole或blt门店，促进华润体系下高端精品超市业态的发展。

Ole精品超市全国门店场地使用方式及自持占比

城市	石家庄	贵阳	南宁	长沙	武汉	郑州	青岛	济南	合肥	昆明	太原	天津	大连	沈阳	无锡	苏州	温州	宁波	杭州	厦门	西安	成都	重庆	北京	上海	广州	深圳	合计
第三方物业		1		1	1			1		1		1	2	1	1	2		1	1	1	2	1	3	3	6	2	6	38
自持物业	1		1			1	1	1	1		1			1	1		1		1	1		1	1		1		3	18
所在城市自持物业占比	1/1	0/1	1/1	0/1	0/1	1/1	1/1	1/2	1/1	0/1	1/1	0/1	0/2	1/2	1/2	0/2	1/1	0/1	1/2	1/2	0/2	1/2	1/4	0/3	1/7	0/2	3/9	18/56



来源：Ole官网，华润置地官网，头豹研究院编辑整理

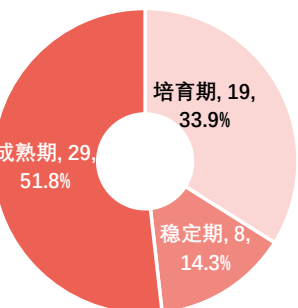
中国精品超市行业领先品牌分析——Ole精品超市（3/5）

Ole超过三分之二的门店已经处于稳定期或成熟期，品牌门店成熟度较高，2017年以来，Ole加快了门店拓展速度，深圳和过去没有Ole门店的省会城市是拓店的重点区域

Ole精品超市各城市门店所处发展阶段

城市	门店数量	2019年各周期门店数量		
		培育期	稳定期	成熟期
石家庄	1	1		
贵阳	1			1
南宁	1			1
长沙	1	1		
武汉	1			1
郑州	1			1
青岛	1		1	
济南	2	1		1
合肥	1			1
昆明	1	1		
太原	1	1		
天津	1			1
大连	2		2	
沈阳	2			2
无锡	2			2
苏州	2	2		
温州	1		1	
宁波	1			1
杭州	2		1	1
厦门	2	2		
西安	2		1	1
成都	2			2
重庆	4	1		3
北京	3	1		2
上海	7	2	1	4
广州	2	1		1
深圳	9	5	1	3
总量	56	19	8	29

Ole精品超市各城市门店所处发展阶段占比



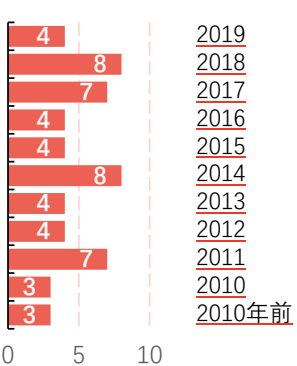
注：成熟期：开业时间 > 5年
稳定期：开业时间 3-5年
培育期：开业时间 < 3年

截至2019年底，Ole精品超市共有56家门店，其中成熟期、稳定期门店数量分别为29家和8家，合计约占总门店数量的66.1%。2019年Ole开店速度放缓，预计未来3年各时期门店比例基本稳定。

Ole精品超市各城市门店开业时间

城市	门店开业时间											合计
	2010年前	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
石家庄												1
贵阳												1
南宁												1
长沙												1
武汉												1
郑州												1
青岛												1
济南												2
合肥												1
昆明												1
太原												1
天津												1
大连												2
沈阳												2
无锡												2
苏州												2
温州												1
宁波												1
杭州												2
厦门												2
西安												2
成都												2
重庆												4
北京												3
上海												7
广州												2
深圳												9
当年新增数量	3	3	7	4	4	8	4	4	7	8	4	

Ole精品超市各年份门店开业数量



注：2 指当年该城市开店为2家

Ole精品超市在2017和2018年分别新开门店7家和8家，加快了门店开拓速度，形成继2011和2014年后的第三个开店高峰。新开门店主要集中在一线城市和长沙、昆明等过去没有门店的城市。

来源：Ole官网，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——Ole精品超市（4/5）

在Ole已布局的27个城市中，有13座城市仅有1家门店，10座城市仅有两家门店，门店数量在三家及以上的城市仅有深圳、上海、重庆、北京，多数城市门店扩展潜力较大

考虑到不同地区对精品超市业态的接受程度和消费能力不同，精品超市品牌通常会在将要拓展的城市开设1-2家门店进行区域探索。精品超市的服务半径有限，若仅在一个城市开设1-2家门店，则表明精品超市品牌在该地区的经营仍处于发展初期，尚未形成品牌效应和培养出大量忠实消费者。Ole精品超市已在27个城市开设了门店，但其中仅有一家门店的城市有13个，仅有两家门店的城市有10个，门店数量不超过2家的城市数量占比达到85%，Ole精品超市在多数城市的精品超市市场仍处于发展初期。

Ole门店城市分布集中度

	城市数量	城市占比	门店总量	占比	包含城市	成熟期		稳定期		培育期		所处发展阶段
						数量	占比	数量	占比	数量	比例	
单店	13	48.0%	13	23.2%	石家庄、贵阳、南宁、长沙、武汉、郑州、青岛、昆明、合肥、太原、天津、温州、宁波	7	12.5%	2	3.6%	4	7.1%	贵阳、南宁、武汉、郑州、合肥、天津、宁波Ole门店集中开业于2011-2014年，Ole进入时间较早其后再无新门店开业。石家庄、长沙、昆明、太原均于2018、2019年开业，是Ole完成全国市场布局的重要举措
双店	10	37.0%	20	35.7%	济南、大连、沈阳、无锡、苏州、杭州、厦门、西安、成都、广州	10	17.9%	4	7.1%	6	10.7%	沈阳、无锡、成都是2011-2014年Ole重点开拓的地区，门店已进入成熟期，但近5年无新门店开业。2017年苏州两店同年开业，2018年厦门两店同年开业，这两座城市成为当年Ole重点拓展的区域。此外曾一年内开业两店的大连，2015年后再无新门店开业
3-4店	2	8.0%	7	12.5%	重庆、北京	5	8.9%	0	0.0%	2	3.6%	北京、重庆多数门店开业于2015年前。北京作为首都，Ole门店仅有3家，且Ole曾在2013年关闭两家门店，2018年Ole母公司华润万家在北京市场收缩业务。相比之下，重庆对精品超市业态的接受程度较高，2019年Ole在重庆再次新开一家门店
5店及以上	2	7.0%	16	28.6%	深圳、上海	7	12.5%	2	3.6%	7	12.5%	深圳在2016-2019年间每年都有开店，且2017、2018年连续两年以2家门店的速度扩张，成为Ole最为重点开发的市场。Ole在上海的扩张节奏较为平缓，2010年起，以每两年1-2家门店的速度扩张
总计	27	100.0%	56	100.0%		29	51.8%	8	14.3%	19	33.9%	

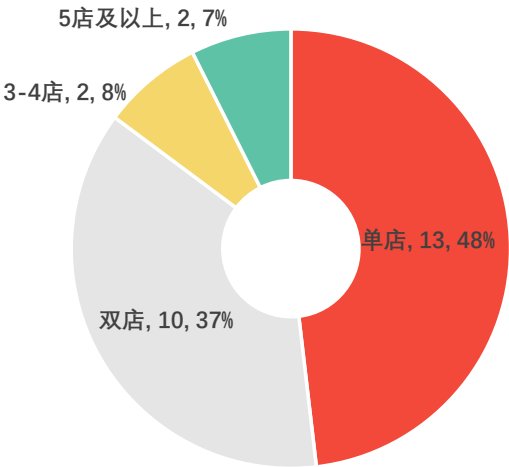
注：城市占比指该项所包含城市占Ole已入驻的27个城市占比，其他占比为该项门店数量占Ole全部56家门店比例

来源：Ole官网，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——Ole精品超市 (5/5)

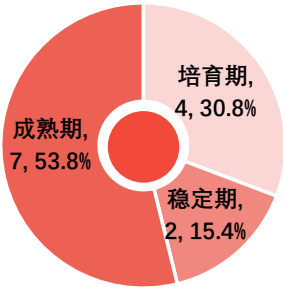
单店城市的门店较多处于培育期，双店城市中处于成熟期的门店数量最多，多店城市成熟期门店占比最高

Ole门店城市分布集中度



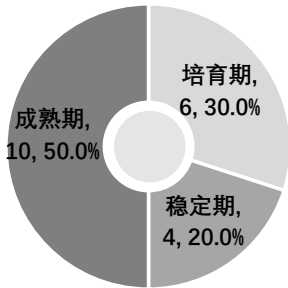
- Ole在近半数入驻城市都仅有一家门店，仅有四个城市门店超过3家，除深圳、上海和重庆外，Ole在各城市发展仍处于导入阶段，受华润万家在北京地区的收缩战略影响，北京的精品超市业态落后于其他3个门店超过3家的城市。随着中国居民消费能力的不断提高和更多高端购物中心的发展成熟，Ole有望在已开设门店发展较为成熟的城市进行门店扩张。

Ole在单店城市各阶段门店数量占比



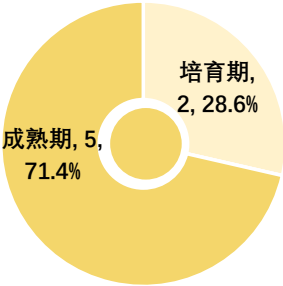
- 受2017年、2018年Ole加速门店覆盖区域策略的影响，在13座只有单店的城市中，有54%的城市门店开业超过三年。
- 未来2-3年，已开门店经营状况稳定的城市有望成为Ole门店拓展的重点城市。

Ole在双店城市各阶段门店数量占比



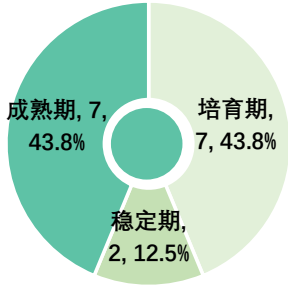
- 半数的双店城市门店已处于成熟期，其原因主要为在2010-2014年间，Ole在沈阳、无锡、杭州等城市进行了区域扩张，并于2013-2016年对于经营状况较好的城市，进行了第二家门店的跟进。
- 随着未来Ole在重点区域的发展，经营较好的双店城市有望成为Ole区域发展的中心。

Ole在3-4店城市各阶段门店数量占比



- Ole拥有3-4家门店的城市仅有北京和重庆。
- 北京精品超市业态发展进度落后于商业成熟度，2013年前后，Ole曾对北京的两家门店进行撤店，2018年，华润万家在北京大范围撤店。未来3-5年，Ole在北京难以复制深圳和上海的快速发展模式。

Ole在5店以上城市各阶段门店数量占比



- Ole在深圳和上海的门店分别达到9家和7家，培育期门店占比超过40%，原因主要为2016年以来，Ole先后在深圳新开业6家门店，在上海市场门店也保持稳定态势。

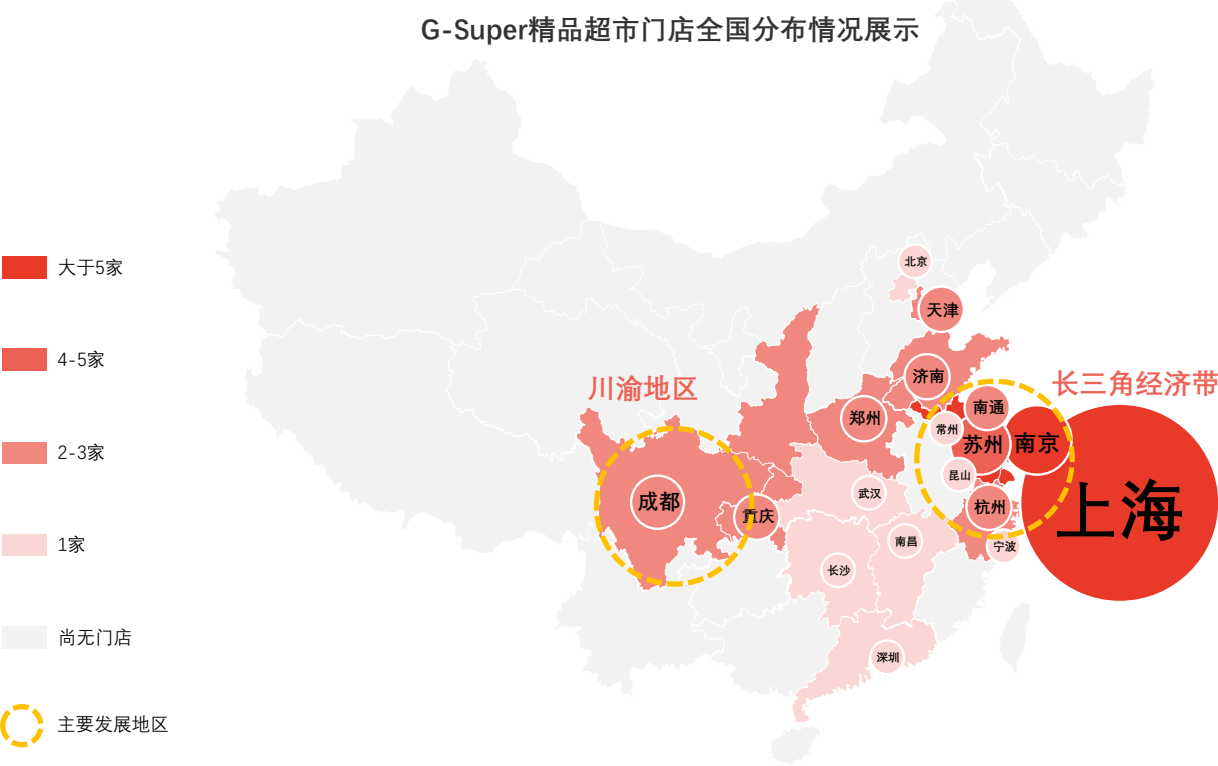
来源：Ole官网，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——G-Super精品超市（1/5）

G-Super门店已覆盖全国14个省市及自治区， 主要市场位于上海市和江苏省， 两地门店数量占全国门店总量的66.1%

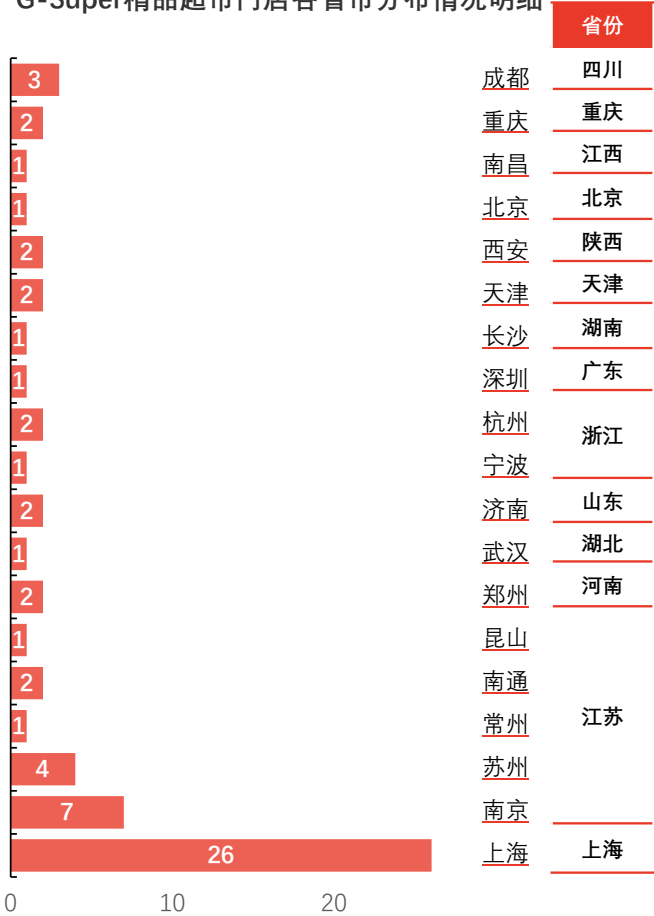
G-Super门店已覆盖全国14个省市及自治区， 在19个城市开设了62家门店， 门店主要集中在长三角区域， 其中上海和江苏门店数量分别达到已在长三角地区拥有较高的城市渗透率， 目前的发展战略为进一步提高华东市场市场份额。G-Super 在上海和江苏的门店数量分别达到26家和15家， 门店数量超过总门店数量的66.1%。G-Super正在提高已入驻核心城市的市场占有率， 并逐步完成各省主要城市的覆盖， 近3年新增覆盖省份9个， 新增覆盖城市仅11个。

G-Super精品超市门店全国分布情况展示



来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

G-Super精品超市门店各省市分布情况明细



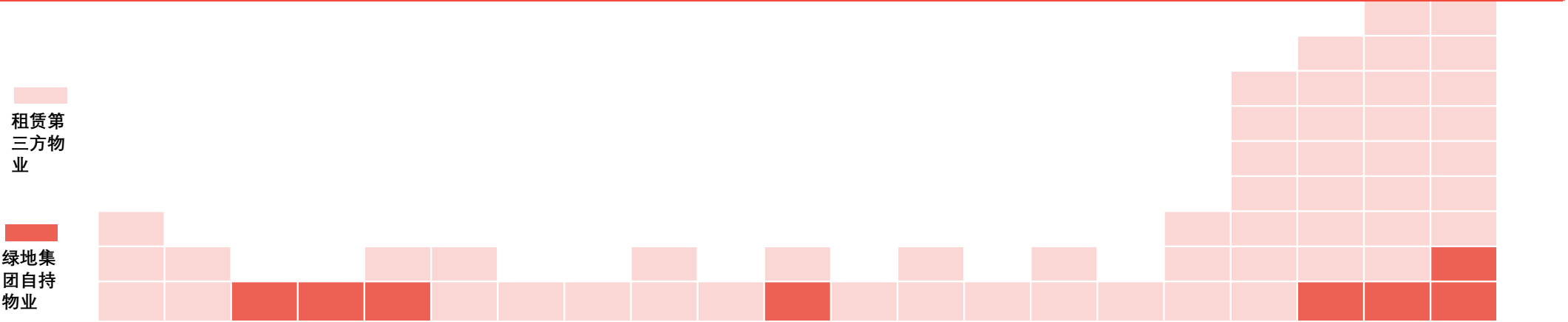
中国精品超市行业领先品牌分析——G-Super精品超市（2/5）

由于快速扩张，G-Super门店主要租赁第三方物业作为经营场地，占比达到87.1%，店址位于绿地集团开发的商业综合体中的门店仅有8家

G-Super精品超市的母公司为中国房地产领先开发企业绿地集团，近3年绿地集团新开业的商业综合体中，零售主力店为G-Super的比例较高，但由于近三年门店快速扩张，G-Super精品超市主要通过租用第三方物业的方式获取经营场地，第三方租赁物业占比达到87.1%。绿地集团与G-Super的协同效应主要体现在其海外采购网络对G-Super的进口产品供应链的支持，海外五大直采网络为G-Super提供了成本更低、品种更多的进口商品。

G-Super门店分布

城市	成都	重庆	南昌	北京	西安	天津	长沙	深圳	杭州	宁波	济南	武汉	郑州	昆山	南通	常州	苏州	南京	上海	合计
第三方物业	3	2	0	0	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	4	7	22	54
自持物业	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4	8
所在城市自持物业占比	0/3	0/2	1/1	1/1	1/2	0/2	0/1	0/1	0/2	0/1	1/2	0/1	0/2	0/1	0/2	0/1	0/4	0/7	4/26	8/62



来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

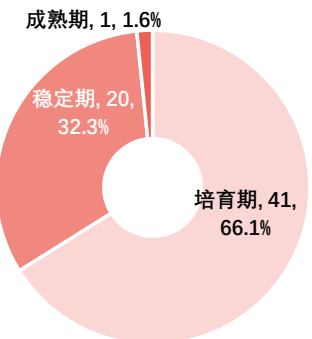
中国精品超市行业领先品牌分析——G-Super精品超市（3/5）

超过66.1%的G-Super精品超市门店仍处于培育期，2018年，G-Super新开门店数量达到20家，但2019年后开店速度变缓

G-Super精品超市各城市门店所处发展阶段

城市	门店数量	2019年各周期门店数量		
		培育期	稳定期	成熟期
成都	3	1	2	0
重庆	2	2	0	0
南昌	1	1	0	0
北京	1	1	0	0
西安	2	2	0	0
天津	2	2	0	0
长沙	1	1	0	0
深圳	1	1	0	0
杭州	2	0	2	0
宁波	1	1	0	0
济南	2	2	0	0
武汉	1	1	0	0
郑州	2	1	1	0
昆山	1	1	0	0
南通	2	1	1	0
常州	1	0	1	0
苏州	4	3	1	0
南京	7	4	3	0
上海	26	16	9	1

G-Super精品超市各城市门店所处发展阶段占比



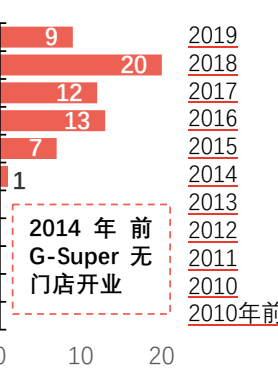
注：
成熟期：开业时间 > 5年
稳定期：开业时间3-5年
培育期：开业时间 < 3年

截至2019年底，G-Super精品超市共有62家门店，其中成熟期门店数量仅为1家，培育期门店数量为41家，占比超过66.1%，近3年G-Super新开门店中，包括部分面积小于2,500㎡的小店，这些门店建设速度较快。

G-Super精品超市各城市门店开业时间

城市	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	合计
成都							2	1			3
重庆								1	1		2
南昌								1			1
北京								1			1
西安								1	1		2
天津									2		2
长沙										1	1
深圳									1		1
杭州						1	1				2
宁波									1		1
济南										2	2
武汉									1		1
郑州							1		1		2
昆山								1			1
南通						1		1			2
常州							1				1
苏州							1		2	1	4
南京						1	2	1	3		7
上海					1	4	5	4	9	3	26
当年新增数量	0	0	0	0	1	7	13	12	20	9	62

G-Super精品超市各年份门店开业数量



注：2 指当年该城市开店为2家

2018年，G-Super新开门店数量达到20家，迎来开店高峰期，但2019年开店速度放缓，主要原因为G-Super在上海市场的渗透率已较高，门店拓展速度放缓，开店重点转至采用“卫星仓”等模式提高线上服务能力。

来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——G-Super精品超市（4/5）

G-Super超过三分之二的门店已经处于稳定期和成熟期，2017年以来，G-Super加快了门店拓展速度，深圳和过去没有门店的省会城市是拓店的重点区域

作为精品超市品牌，G-Super的门店扩展速度处于行业领先水平，主要原因为G-Super对长三角区域的重点开拓以及门店的快速复制能力。G-Super与Ole的门店扩张策略同处于快速占领全国主要城市阶段，但G-Super的扩张策略更为激进，对新开门店所处的购物中心客流的预期也更低，在保证快速扩张的情况下，也造成部分门店由于所处购物中心经营状况较差而导致关店，如G-Super于2017年在长沙开业的华创店，开业不足一年后由于商场人气较弱被关闭，但关店1年后，G-Super为了保持对长沙市场的影响力，于2019年12月新开湖湘中心店。

G-Super门店城市分布集中度

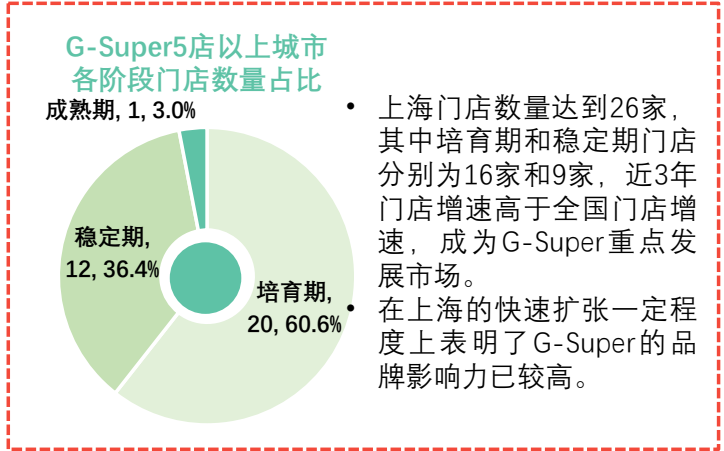
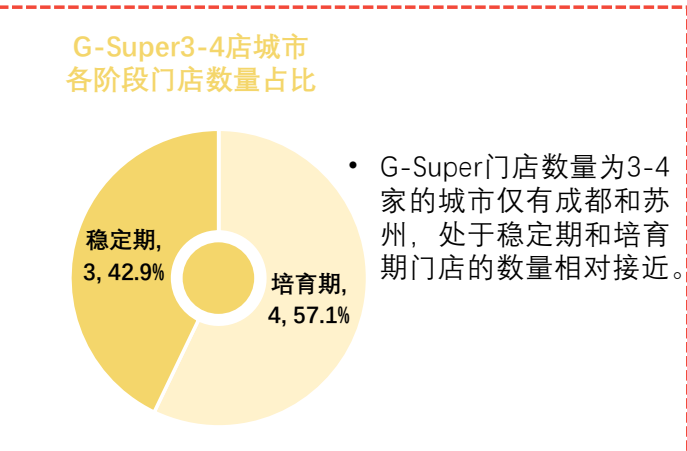
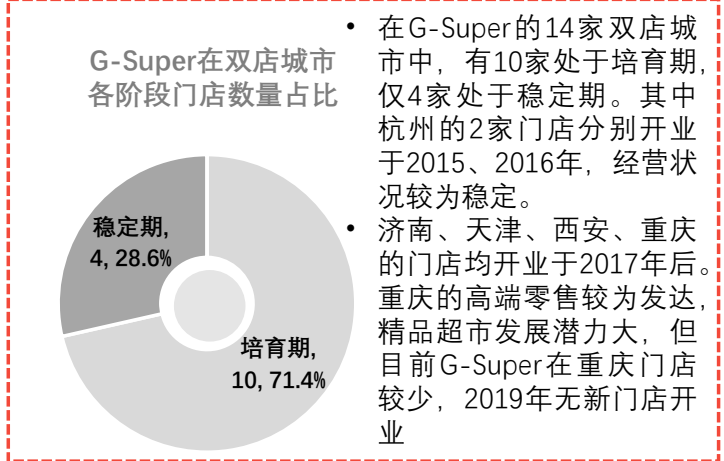
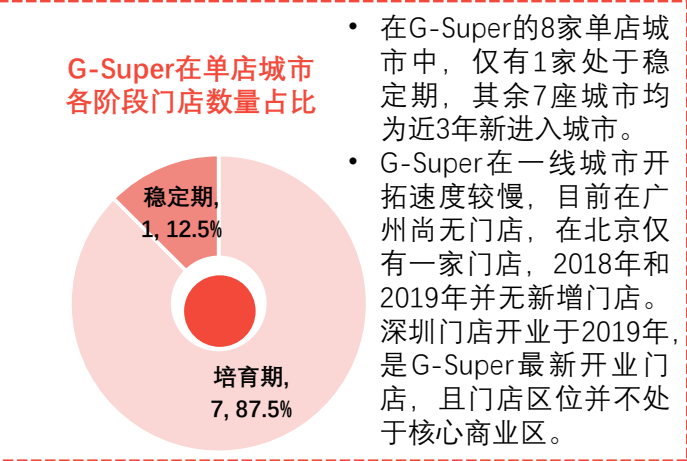
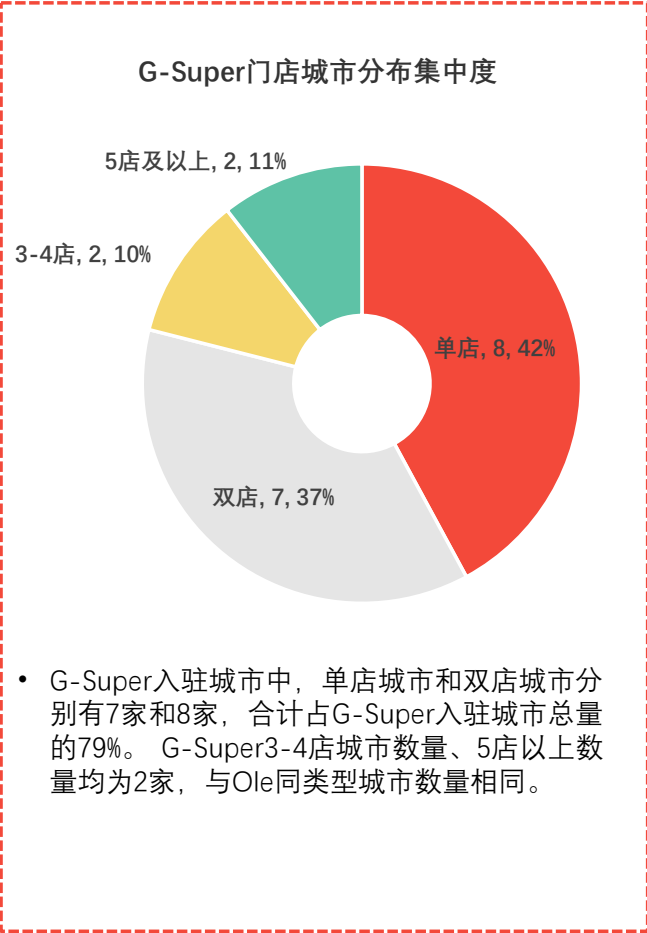
	城市数量	城市占比	门店总量	占比	包含城市	成熟期		稳定期		培育期		所处发展阶段
						数量	占比	数量	占比	数量	比例	
单店	8	12.9%	8	12.9%	常州、武汉、宁波、昆山、深圳、长沙、北京、南昌	0	0.0%	1	1.6%	7	11.3%	除常州外，G-Super的单店城市均为2017年及以后拓展，随着G-Super在上海市场的占有率已经达到较高水平，以及门店运营模式已较为成熟，未来3-5年，G-Super有望拓展更多低线城市门店。
双店	7	11.3%	14	22.6%	郑州、济南、杭州、南通、天津、西安、重庆	0	0.0%	4	6.5%	10	16.1%	除郑州和南通外，G-Super的双店城市进入时间也均为2017年后，目前G-Super双店城市与单店城市的发展阶段相似，都仍处于市场进入阶段。
3-4店	2	3.2%	7	11.3%	成都、苏州	0	0.0%	3	4.8%	4	6.5%	苏州是G-Super门店数量排名第三的城市，且近两年门店数量持续扩张，未来2-3年，门店数量有望保持持续增长。成都2年无新开门店，与其他双店城市发展阶段较为相似。
5店及以上	2	3.2%	33	53.2%	上海、南京	1	1.6%	12	19.4%	20	32.3%	G-Super在上海市场的门店数量多，区县渗透率已较高，正从门店快速扩张阶段切换为服务模式创新、提高线上服务能力和社区服务深度阶段。南京作为江苏首府，也是G-Super重点发展的城市，随着渗透率的提高，G-Super在南京的门店拓展速度已经放缓。
总计	62	100.0%	62	100.0%			1.6%		32.3%		66.1%	

注：城市占比指该项所包含城市占G-Super已入驻的19个城市占比，其他占比为该项门店数量占G-Super全部62家门店比例

来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——G-Super精品超市（5/5）

由于品牌成立时间较晚和门店扩张速度较快，G-Super精品超市处于培育期的门店数量达到41个，门店总量占比超过65%

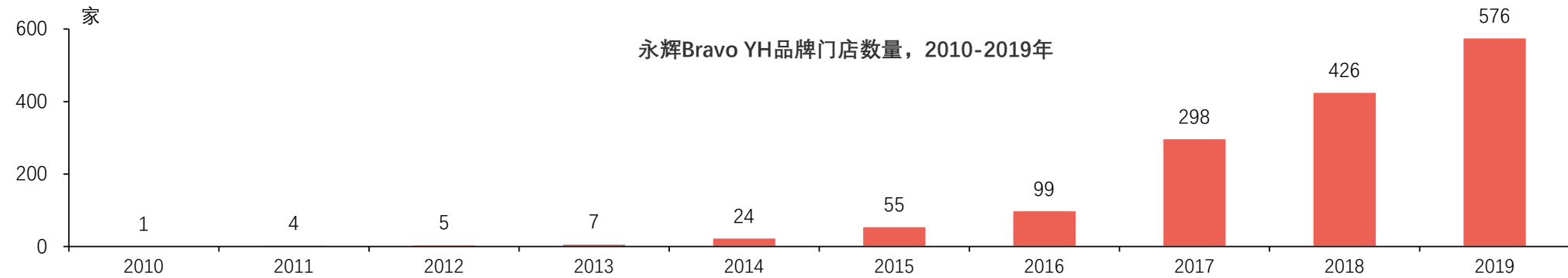


来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——永辉Bravo YH（1/4）

永辉Bravo YH是永辉超市旗下的精品超市品牌，2015年后门店快速扩张，是目前永辉大店业态的主打品牌

Bravo YH 是永辉超市旗下的精品超市品牌，Bravo YH品牌门店亦被称为绿标店，绿标店和红标店为永辉超市的大店业态。截至2019年12月，永辉Bravo YH品牌精品超市数量约为576家（不包含百佳永辉门店），2020年1月-2月，永辉超市又先后在哈尔滨、北京、太原、张家口、运城、红河、廊坊、唐山、重庆、绵阳、宜春、镇江开出14家门店，受COVID-19疫情影响，2月后永辉超市未开出新店。与Ole、G-Super和BHG等精品超市品牌相比，永辉Bravo YH新增门店速度较快，门店数量位居第一且开店数量超过行业开店数第2-10名的总和，原因为永辉Bravo YH品牌虽然定位于精品超市，但已成为永辉超市大店的主要品牌。2015年后，永辉超市不仅将新开设的大店均打造为Bravo YH品牌，还将部分2015年前开设的红标店升级为Bravo YH品牌。2018年，永辉超市两年期门店数量达到440家，营业收入为527亿元，平效为1,058元/m²/月，平均租金为36元/m²/月，其中Bravo YH品牌门店数量超过60%。



2010年，港资、外资精品超市品牌加速在中国主要城市布局，精品超市成为国内零售连锁企业向高端转型的可能路径，永辉超市试水第1家精品超市。

YH 永辉超市

试水中高端业态

2011-2013年，永辉超市成功上市，融资能力增强，进入快速扩张阶段，中高端门店仍主要以红标店建设为主。

零售连锁行业发展变缓，行业内企业谋求高端业务，永辉加速高端品牌Bravo YH建设。

永辉在重庆、福州、深圳试水“精标店”，谋求更高端、线上服务能力更强的新零售业态。“超级物种”成立后，取代“精标店”业态成为永辉新零售业态主推品牌。

Bravo YH成为主要建设品牌，永辉收购“百佳Taste”品牌，并改造成“百佳永辉Bravo”和“百佳永辉Taste”两个品牌，加速广东市场开拓速度。

确定Bravo YH的中高端地位

中国精品超市行业领先品牌分析——永辉Bravo YH（2/4）

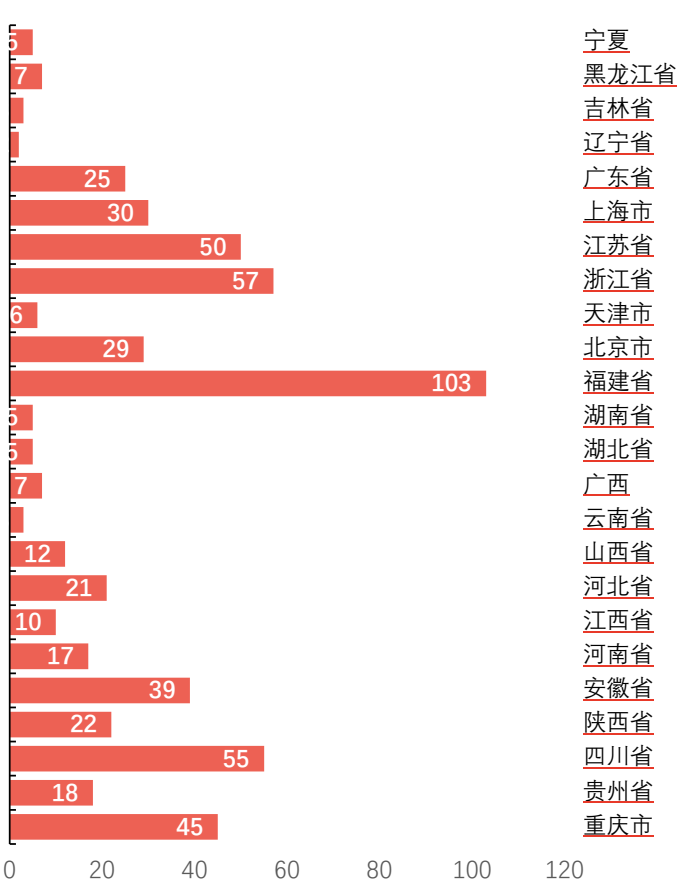
永辉Bravo YH数量远高于其他精品超市品牌，截至2019年12月底，Bravo YH门店已覆盖全国24个省市及自治区，门店数量达到576个

截至2019年12月底，Bravo YH门店已覆盖全国24个省市及自治区，门店数量达到576个。华东地区是永辉Bravo YH最重要的市场，其中作为永辉超市发源地的福建省永辉Bravo YH精品超市品牌的门店数量超过100家，江苏、浙江门店数量超过50家。Bravo YH在四川和重庆的门店数量也较多，分别达到56家和46家。2019年永辉超市收购百佳Taste精品超市，并将近40家Taste品牌门店并入Bravo品牌体系后，Bravo YH在广东市场的影响力快速提升。

Bravo YH精品超市门店全国分布情况展示



Bravo YH精品超市门店各省市分布情况明细



来源：永辉超市官网及历年年报，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业领先品牌分析——永辉Bravo YH（3/4）

与其它精品超市品牌相比，Bravo YH 品牌门店面积更大，服务客群更广，业态和大卖场具有较多相似点，门店数量远超其它精品超市品牌

永辉Bravo YH精品超市与其他精品超市品牌具有一定差异，虽然同样拥有较高比例的进口商品和高端商品，但Bravo YH精品超市面积更大，面向群体更广。部分低线城市的Bravo YH精品超市进口商品比例低，客单价远低于其他精品超市，门店商品陈列情况有别于精品超市“服务客户主要以中产阶级和富裕阶级，所售商品通常为进口商品”的传统定义。

永辉Bravo YH与其它精品超市品牌的差异

	高端精品超市	百货型精品超市	永辉Bravo YH
代表企业	华润Ole、G-Super	银泰西选、金鹰G-Mart	
单店面积（㎡）	2,000-6,000	3,000-6,000	5,000-8,000
SKU（个）	8,000-12,000	8,000-12,000	12,000-18,000
商品结构	食品、日用品为主	食品、日用品为主	食品、日用品为主，生鲜、日用品比例高
进口商品比例	通常高于80%	通常高于60%	通常高于50%
品牌内部定位	多数精品超市作为零售连锁集团的高端业态，客群定位为服务于消费能力较强的客户群体		作为永辉小店的高端业态，卖场的特性较为明显
附加业态	餐饮、鲜花、茶饮、娱乐等设施		
线上服务能力	较强	较弱	较强
发展方向	衍生出更多细分业态服务于高消费能力群体	提高进口产品及中高端产品比例，增强盈利能力	配合社区超市、超级物种、等业态，作为中高端卖场业态持续提高市场份额

来源：永辉超市官网及历年年报，头豹研究院编辑整理

永辉超市是中国较早涉足精品超市的大型零售连锁集团，相较其他零售连锁企业，永辉在精品超市、新零售领域经营业态均较为超前，具体表现为永辉超市依托完善的生鲜产品供应链，已将精品超市模式融入数量庞大的绿标小店。



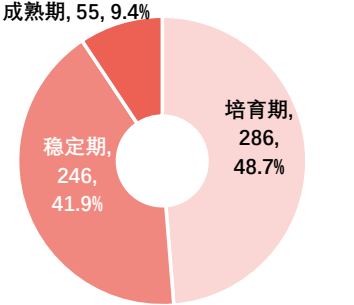
中国精品超市行业领先品牌分析——永辉Bravo YH（4/4）

Bravo YH开设了近600家门店，超过70%门店开业于2017年后，由于业态服务客户范围广、业态与大卖场相似，不同经济发达程度地区的消费者对Bravo YH品牌接受度较高

Bravo YH精品超市各城市门店所处发展阶段

城市	门店数量	2019年各周期门店数量		
		培育期	稳定期	成熟期
重庆市	45	25	18	2
贵州省	18	13	5	
四川省	55	33	17	5
陕西省	22	15	4	3
安徽省	39	25	14	
河南省	17	8	8	1
江西省	10	7	3	
河北省	21	17	4	
山西省	12	9	2	1
云南省	3	2	1	
广西	7	7		
湖北省	5	4	1	
湖南省	5	5		
福建省	103	15	74	14
北京市	29	6	12	11
天津市	6		5	1
浙江省	57	27	28	2
江苏省	50	23	20	7
上海市	30	16	9	5
广东省	25	13	9	3
辽宁省	2	2		
吉林省	3		3	
黑龙江省	7	3	4	
宁夏	5	5		
总量	576	280	241	55

Bravo YH精品超市各城市门店所处发展阶段占比



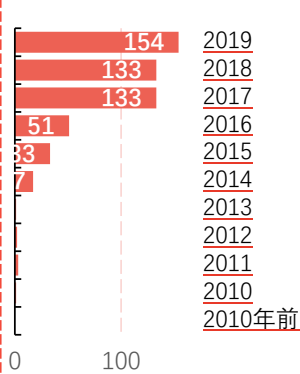
注：成熟期：开业时间 > 4年
稳定期：开业时间 2-4年
培育期：开业时间 < 2年

由于业态、营业面积与大卖场更为相近，Bravo YH的培育期低于其他竞品超市品牌。近三年超过90%的永辉新开业大店为绿标店，处于培育期的门店数量占比达到48.7%。

Bravo YH精品超市各城市门店开业时间

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	合计
重庆市							3	15	7	18	45
贵州省								3	6	8	18
四川省					2	2	3	14	19	15	55
陕西省					2			4	7	8	22
安徽省							3	10	8	18	39
河南省								8	4	4	17
江西省								3	4	3	10
河北省								3	7	10	21
山西省								2	5	4	12
云南省											3
广西										6	7
湖北省										4	5
湖南省									2	3	5
福建省					3	7	4	70	4	13	103
北京市					6	5	4	8	3	3	29
天津市							4				6
浙江省							6	22	20	7	57
江苏省		2				5	5	15	17	6	50
上海市						4	4	5	5	11	30
广东省						3	3	4	7	8	25
辽宁省									2		2
吉林省								3			3
黑龙江省							3			2	7
宁夏									3	2	5
当年新增数量		3	2	16	30	44	193	133	154	576	

Bravo YH精品超市各年份门店开业数量



注：2 指当年该城市开店为2家
未考虑百佳永辉因素

永辉超市于2010年上市后，始终保持较快的门店拓展速度，2015年后，永辉替换部分红标店成为绿标店，并将绿标店作为主品牌快速建设，推动精品超市门店快速增长。

来源：永辉超市官网及历年年报，头豹研究院编辑整理

中国精品超市行业投资企业推荐——华润万家（1/2）

华润集团是中国精品超市行业精品超市品牌和门店数量最多的企业，业务分布全国，具有较强的竞争优势



公司名称：华润万家有限公司



成立时间：1984年



中国公司总部：中国香港

华润万家有限公司（以下简称“华润万家”），成立于1984年，是华润集团旗下的零售连锁企业集团，旗下拥有华润万家、苏果、万家MART、Olé、blt、万家LIFE、乐购express、VanGO等多个中国知名的零售连锁品牌。2019年，华润万家各零售品牌共实现951亿元营收，员工人数18.2万人，是中国最大的连锁零售集团，截至2019年12月，华润万家共有门店3,234家，门店分布116个地级以上城市。

- **主要品牌：**华润万家旗下零售连锁品牌业态涵盖了大型综合超市、精品超市、便利店、集市市场、大卖场等零售业态，除万家MART外，其他品牌均已较为成熟。

	华润万家	苏果	万家MART	Ole	blt	万家LIFE	乐购express	VanGO
logo								
介绍	1984年创立于香港，1992年在深圳开设第一家分店，是华润万家主要业态	通过场地、产品及服务升级，打造场景化体验以及生鲜餐饮化模式	结合餐饮业态，围绕供应家庭生活所需的食品、日用品为主要服务内容	中国精品超市的领导品牌	华润的高端超市品牌，定位介于Ole和华润万家综合超市之间	华润新布局的最新业态，主打社区超市和生活超市概念	华润万家高级便利店品牌	华润万家便利店业务主品牌
定位	综合超市	大卖场	大卖场、集市	精品超市	精品超市、综合超市	社区超市、生活超市	便利店	便利店

来源：华润万家官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

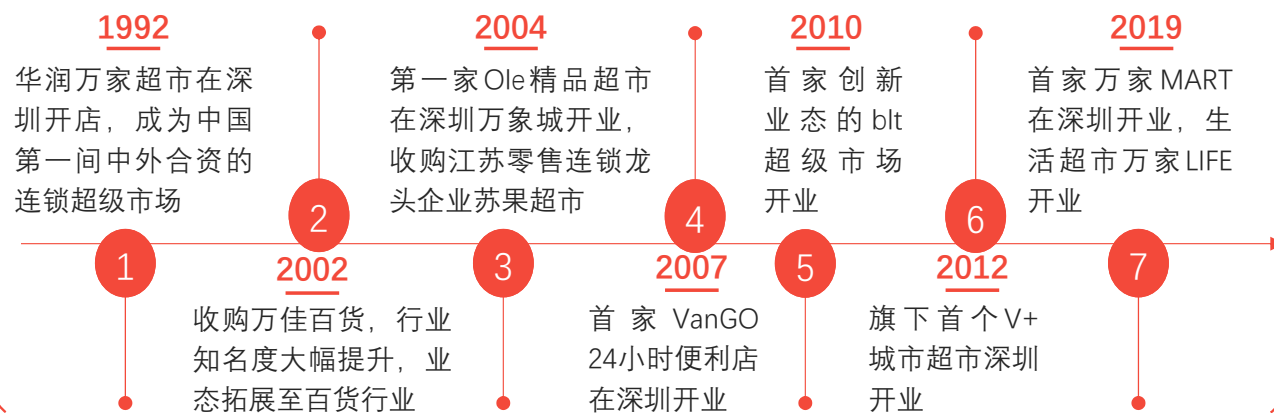
www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——华润万家 (2/2)

在近40年发展过程中，华润万家不断创新零售业态，保持经营活力，业态不断扩充，产品线不断完善

华润万家新业态发展历程

经过近30年发展，华润万家已经成为中国领先的综合零售连锁集团，通过一系列收购及自建品牌，已形成了百货、大型卖场、综合超市、便利店、市集等经营业态。



华润万家自有品牌介绍

在连锁零售业务的基础上，华润万家创建了润之家、简约组合、惠买、HOME CHOICE和I.F.五个自有品牌，其中润之家品牌以生鲜、家庭食品及休闲食品产品为主，简约组合以家居用品、服装鞋类产品为主。



投资亮点

- 高效的供应链。** 华润万家拥有复杂而高效的供应链，支撑全国不同地区、不同业态子品牌的高效经营。华润万家不断尝试自有商品和自有品牌的拓展，在农产品、日用品等领域有较高比例的自有产品可供出售。2018年后，华润万家加速线上服务的拓展，与京东到家展开深度合作。
- 多种业态同时发展，保障企业健康发展。** 华润万家各子品牌均有一定业态差异，如主打精品超市的Ole、大型综合超市的华润万家、集市业态的万家MART、主打便利店业态的乐购express、VanGO，多品牌、多业态同时运行的战略保证了华润万家在零售市场的市占率。在近40年的发展过程中，华润万家通过不断创新业态和革新经营理念，保持发展活力。

来源：华润万家官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——绿地优鲜（1/2）

2014年以来，绿地优鲜门店布局从上海及周边区域，快速扩张至全国主要城市，2019年后，面对社区零售快速发展的情况，绿地优鲜推出“卫星仓”模式提高门店服务半径



公司名称：上海绿地优鲜超市有限公司



成立时间：2014年



中国公司总部：中国上海

上海绿地优鲜超市有限公司（以下简称“绿地优鲜”），成立于2014年，是大型综合集团绿地集团的精品超市板块子公司，旗下主要品牌为“G-Super”，截至2019年12月，G-Super精品超市已在北京、上海、南京、杭州、郑州、长沙、成都、重庆、西安、济南、南昌等17座一、二线城市，开设了超过70家门店，其中25家位于上海市。绿地优鲜的采购网络遍布全球，通过海外直采的方式，确保进口产品的多样性和品质，G-Super各门店的进口商品占比普遍超过85%，生鲜商品占比通常超过45%。

G-super卫星仓模式

为了拓展G-Super门店的服务范围，绿地优选采用接入淘鲜达的方式拓展线上服务能力。但目前G-Super门店数量和淘鲜达的配送半径也有限，仍无法满足绿地优鲜的服务范围，为了均衡服务半径和建设成本，绿地优鲜在精品超市行业首创了“卫星仓”模式，即在精品超市门店周边建立若干个卫星仓，通过“一店拖多仓”的形式扩大G-Super门店的服务半径和配送效率。

卫星仓主要位于主门店周边3公里以内，使用面积约为120平方米，仅供应约1,500个SKU，通常通过饿了么、美团、京东到家等第三方平台进行产品配送。

合作配送商家



来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——绿地优鲜（2/2）

作为绿地集团的子公司，依托绿地在五大洲的五个直采中心，绿地优鲜在进口商品供应链方面有较大优势

绿地优鲜新业态发展历程

绿地优鲜以上海为主要市场区域，依托绿地集团其他子公司的协同效应，已成为中国门店数量排名前3的精品超市品牌。



绿地海外采购体系

绿地集团通过收购及监理海外直采中心的方式，获得了行业领先的海外供应链优势。其中海外直采中心位于美国、英国、韩国、澳洲、加拿大，在经营发展过程中，绿地集团收购了食品和日用品生产企业，为精品超市业务提供了供应链保障。



投资亮点

- **具有行业领先的海外供应链体系。**绿地优鲜已在美国、英国、韩国、澳洲、加拿大建立了五大海外直采中心，采购能力覆盖北美洲、欧洲、大洋洲和东亚地区，能够满足奶制品、农产品、日用品海外采购需求。在全球采购体系的支持下，绿地优鲜海外直采商品SKU已超过8,000件，相较其他精品超市企业在产品数量、采购成本、品质控制等方面均具有较为明显的优势。
- **与母公司绿地集团其他业务板块具有较强的协同性。**绿地优鲜母公司绿地集团为中国领先的综合性产业集团，主营业务包括房地产开发、酒店开发、商业运营等产业遍布中国各省及海外，能够为绿地优鲜的发展提供渠道、场地、本地化资源等协同作用。

来源：绿地贸易港集团官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——永辉超市（1/2）

永辉超市的自营商品体系较为健全，供应链较为成熟，旗下品牌数量相对较少，根据市场需求不断创新业态以保持竞争力



公司名称：永辉超市股份有限公司



成立时间：2001年



中国公司总部：中国福州市

永辉超市股份有限公司（以下简称“永辉超市”），成立于2001年，于2010年在上海证券交易所挂牌上市，股票代码为601933。永辉超市已在福建、浙江、广东等28个省市开设了超过926家连锁超市，是集连锁超市、供应链、自有商品品牌业务为一体的纵向一体化经营连锁企业。永辉超市具有较强的生鲜餐品供应链，是中国大陆较早将生鲜农产品引进现代超市的企业。永辉是生鲜产品销售额最高连锁零售企业，2019年生鲜产品销售额超过350亿元。

- **主要产品：**永辉超市业态品牌较为简化，永辉超市品牌主打大型卖厂及其他业态，永辉Bravo主打精品超市。永辉供应链业态分为永辉金融、永辉物流、永辉食品工业、富平云商和永辉彩食鲜5大板块。永辉共有田趣、优颂大师等近20个自有品牌，自有品牌商品涉及生鲜产品、生活日用品、干果副食、餐具茶具等多个品类。

超市品牌

YH 永辉超市

永辉超市
Bravo YH

Bravo YH

供应链品牌

YH
永辉金融

YH
永辉彩食鲜
YONGHUI FRESH FOOD
B2B食材服务商

YH
永辉物流

YH
富平云商

YH
永辉食品工业

自有品牌

半边天

田趣

优颂
SONG

优颂大师
Super Foodie

超级U选
SUPER SELECT

O'fresh!

OILIVE
欧伊丽薇

有味坊

CUNYI 纯逸

惠相随

美支支

YH SHONG JIA

驻美时

即秀

惠相随

舒木源
Natural quality of health and happiness

徜徉
CHANGYANG

徜徉休闲食品
CHANGYANG FOOD

悠自在

来源：永辉超市官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业投资企业推荐——永辉超市（2/2）

永辉超市在生鲜产品销售领域具有较强优势，2010年后根据市场情况不断拓展业态，并灵活面对市场竞争，引进了京东、腾讯等互联网企业作为股东

永辉超市新业态发展历程

永辉超市在2010年上市后快速扩展，紧跟零售业发展趋势，拓展精品超市和线上业务等新型业态，并引入京东、腾讯等互联企业作为股东，协同发展。



永辉六大门店体系介绍

根据市场需要，永辉不断调整新增业务的定位，并逐渐形成了红标店、绿标店、金标店、会员店、超级物种、社区生活店的服务体系。

Mini店

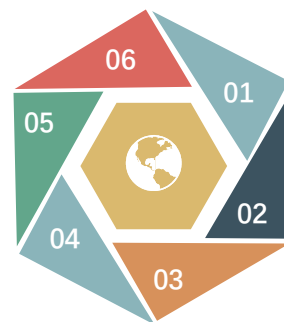
定位于社区小店

超级物种

餐饮、精品超市结合的新零售业态

会员店

以生鲜产品为主要产品，O2O为实现方式的社区店



红标店

面向大众消费者，以传统综合超市或者卖场的形式经营

绿标店

面向中高端消费者，以卖场或综合超市的形式经营

精致店

定位高端的精品超市

投资亮点

- **生鲜业务行业领先，掌握零售行业风口的先发优势。**生鲜业务是精品超市、新零售超市的重要发展方向，永辉作为同行业生鲜产品销售额最高的连锁零售企业，已在市场占有率、客户忠诚度、供应链、门店布局等方面占据了先发优势，随着新零售市场的不断发展，永辉超市有望凭借现有优势和不断创新的企业文化，进一步抢占下称市场超市市场份额，保持持续快速发展。
- **在供给端已对产业链上游投资布局已初步完成，在销售端已实现了较高的门店经营效率。**永辉超市通过不断对上游产业链进行投资，已在水产、猪肉、羊肉、水果等领域掌握了高质量、低成本的稳定货源，并在全国建设了18个物流基地和超过1,500人的买手团队，保证全国门店产品供应。

来源：永辉超市官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

中国精品超市行业投资风险分析——激进的经营策略和不同零售业态冲击

不同零售业态的冲击，对精品超市行业的发展速度有较大影响，行业内企业的激烈竞争策略，是企业经营的主要风险

(1) 行业内企业激进的竞争策略

精品超市行业处于阶梯上升阶段，多数消费者对精品超市的接受度仍较为有限，尚需行业内企业进行大量消费者教育。精品超市在不同区域的居民对精品超市的接受度存在较大差异，对于居民消费水平低于或消费理念落后于企业开店前设想的地区，新店的运营通常需要较长的培育期。作为零售连锁集团旗下的高端业态，当精品超市行业经营不及预期时，连锁零售集团会关闭精品超市门店该作普通门店，或将精品超市业务打包出售。

精品超市及相似业态在部分地区出现业务调整情况

The diagram is a horizontal timeline with red circular markers for the years 2016, 2018, and 2019. Above the timeline, a red line connects the years, with a callout box pointing to the period between 2018 and 2019 that says '盒马鲜生、7 Fresh等新零售业态扩张速度变慢' (Expansion speed of new retail formats like Hema Fresh and 7 Fresh is slowing down). Below the timeline, there are two callout boxes: one for 2016 stating '传统连锁零售商在经历4年发展后，开始关闭经营较差门店' (Traditional chain retailers, after 4 years of development, began closing poorly performing stores), and another for 2019 stating 'City Super、百佳等港资参股企业在内地企业的竞争下，谋求打包出售退出市场' (City Super, Biji, etc. Hong Kong-invested joint venture companies, under competition from mainland companies, seek to be sold off to exit the market).

盒马鲜生、7 Fresh等新零售业态扩张速度变慢

2016 2018 2019

传统连锁零售商在经历4年发展后，开始关闭经营较差门店

City Super、百佳等港资参股企业在内地企业的竞争下，谋求打包出售退出市场

来源：头豹研究院编辑整理
©2020 LeadLeo

(2) 不同零售业态的冲击

电商对精品超市行业具有替代作用，虽然在新零售的推动下，精品超市线上线下一融合能力增强，能够提供线上服务能力，但由于在门店租金、人工成本、物流成本等方面不具有优势，电商销售商品价格具有一定优势。随着天猫、京东等综合性电商海外产品采购能力的增强，电商在进口商品价格及运营成本的优势将不断增强，对精品超市行业的经营持续保持挤出效应。此外，便利店、生鲜电商、生活超市等零售业态能够满足消费者差异化需求，也对精品超市具有替代作用。随着中国零售连锁行业的业态不断演进，社区集市、社交电商等新兴业态不断涌现，这些渠道消费者的大量需求，导致消费者去精品超市消费的积极性降低。

不同零售业态对精品超市的具体表现

The diagram uses a gear metaphor to show the competitive relationship between different retail formats. It features five interlocking gears: '电商' (E-commerce) in yellow, '便利店' (Convenience store) in yellow, '生鲜超市' (Fresh supermarket) in red, and '生活超市' (Life supermarket) in red. Each gear has a descriptive text label. '电商' is labeled '抢占年轻客户群体，产品具有价格优势' (Capturing young customer groups, products have price advantages). '便利店' is labeled '抢占社区需求，以便捷为优势，绑定社区人群' (Capturing community demand, convenience is the advantage, binding the community population). '生鲜超市' is labeled '满足高端生鲜产品需求，与精品超市商品定位高度融合' (Meeting high-end fresh product demand, high integration with premium supermarket product positioning). '生活超市' is labeled '新零售门店，具有较强的供应链和购物体验' (New retail store, with strong supply chain and shopping experience). The gears are arranged in a line, with '生鲜超市' and '生活超市' being red and the others yellow, highlighting their direct competition with premium supermarkets.

电商对精品超市行业具有替代作用，虽然在新零售的推动下，精品超市线上线下一融合能力增强，能够提供线上服务能力，但由于在门店租金、人工成本、物流成本等方面不具有优势，电商销售商品价格具有一定优势。随着天猫、京东等综合性电商海外产品采购能力的增强，电商在进口商品价格及运营成本的优势将不断增强，对精品超市行业的经营持续保持挤出效应。此外，便利店、生鲜电商、生活超市等零售业态能够满足消费者差异化需求，也对精品超市具有替代作用。随着中国零售连锁行业的业态不断演进，社区集市、社交电商等新兴业态不断涌现，这些渠道消费者的大量需求，导致消费者去精品超市消费的积极性降低。

不同零售业态对精品超市的具体表现

抢占年轻客户群体，产品具有价格优势

抢占社区需求，以便捷为优势，绑定社区人群

生鲜超市

生活超市

满足高端生鲜产品需求，与精品超市商品定位高度融合

新零售门店，具有较强的供应链和购物体验

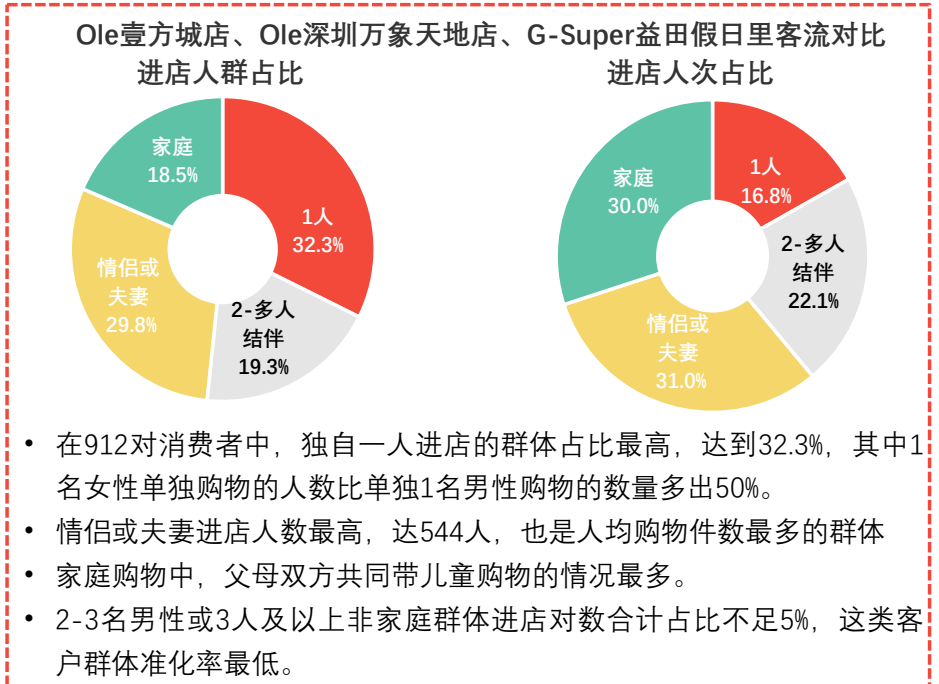
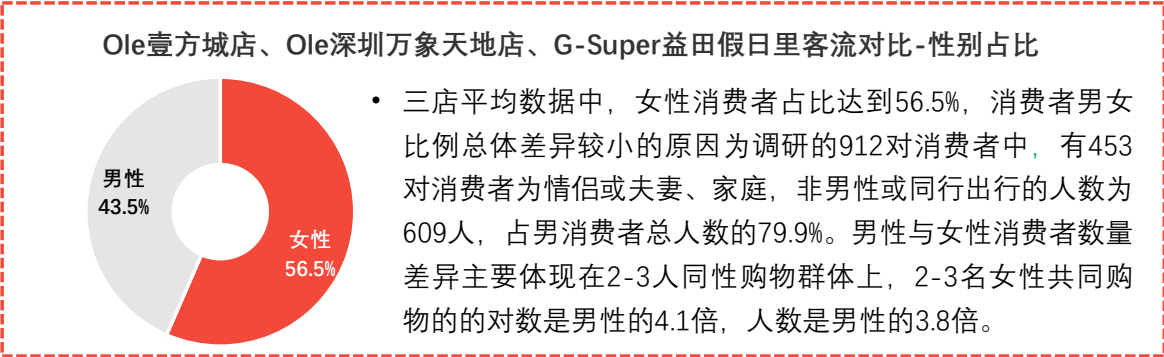
精品超市典型门店研究——调研门店信息汇总及消费者画像

头豹对Ole壹方城店、Ole深圳万象天地店、G-Super益田假日里客流情况进行了实地调研，样本量为912对，共计1,753位消费者

本次调研的主要目的为消费者的消费习惯，调研数据为消费者进入门店的时间、同行人数、是否购买商品及购买商品的数量。调研门店为Ole壹方城店、Ole深圳万象天地店、G-Super益田假日里店。调研时间为客流相对较多的周末下午时段，调研数据按照每20分钟为一段进行记录，本次调研样本量为912对/1,753位消费者。

注： **F** 指1名女性 **2F** 指2名女性 **3F** 指3名女性 **M** 指1名男性
2M 指2名男性 **3M** 指3名男性 **C** 指年龄较相近的两名异性 **Fa2** 父母一方与孩子
Fa3 父母双方与孩子一起的三口之家、三代人或多个家庭同行 **FFM&MMF** 指3名及以上的成年人

Ole壹方城店、Ole深圳万象天地店、G-Super益田假日里客流情况											
总表	F	2F	3F	C	Fa2	Fa3	M	2M	3M	FFM&MMF	总计
总进入次数	174	121	11	272	65	104	121	23	9	12	912
	19.1%	13.3%	1.2%	29.8%	7.1%	11.4%	13.3%	2.5%	1.0%	1.3%	100.0%
总进入人数	174	242	33	544	130	396	121	46	27	40	1,753
	9.9%	13.8%	1.9%	31.0%	7.4%	22.6%	6.9%	2.7%	1.5%	2.3%	100.0%



来源：头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究—— Ole深圳壹方城店

深圳壹方城位于深圳宝安区与南山区交界处，是深圳单体体量最大的购物中心，作为区域性大型购物中心为Ole深圳壹方城店提供大量客流

Ole深圳壹方城店于2017年10月28日正式开业，是Ole在深圳的第5批门店，位于深圳壹方城负二层，Ole壹方城店是壹方城购物中心的零售主力店，与顺电、迪卡侬等主力店共同形成了壹方城的“生活圈生态”。



Ole精品超市深圳壹方城店基本信息

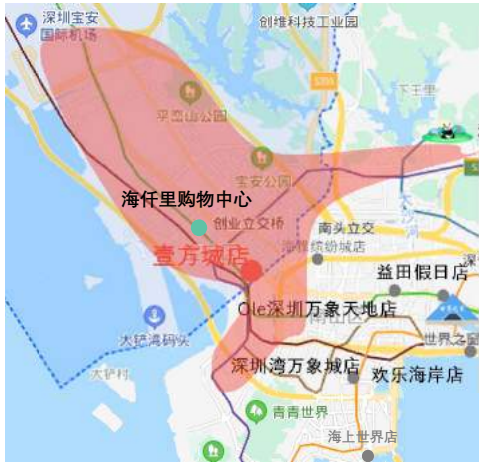
开业时间	2017年10月28日	面积	未披露，约4,000-5,000㎡
地址	深圳宝安中心壹方城负一层B2030铺		
门店功能区域	餐饮、冷食、进口零食、生鲜、日杂		
所在购物中心简介	深圳壹方城开业于2017年10月，是鸿荣源壹方开发的大型商业综合体，总体量约36万㎡，共有400余家商铺，是深圳最大的单体商业综合体。壹方城引进了15个超大型主力店，包括Ole精品超市、迪卡侬、顺电、覓书店等文化娱乐、电子数码、餐饮门店。		
所在区域概览	壹方城交通便利，是地铁5号线和1号线的交叉位置，位于南山区和宝安区交界处，辐射范围涵盖宝安区南部和部分南山区区域，由于南山区北部缺少较有影响力的区域性综合商业体，壹方城的影响范围随深圳地铁5号线向南山区北部延展。		

来源：百度地图，头豹研究院编辑整理

Ole深圳壹方城店主要客群为在宝安地区南部的居民，地铁1号线、地铁5号线附近站点居民以及工作地点位于南山但居住地址为宝安的上班族及居民。宝安中心北部无大型商业综合体，周围居民对壹方城的依赖程度较高，虽然壹方城周边海雅缤纷城、大仟里购物中心对宝安中心两公里生活圈外围居民具有一定分流作用，但壹方城作为区域性、交通枢纽的作用难以替代。

Ole深圳壹方城店及其他Ole门店分布情况

● Ole深圳壹方城店影响区域 ● 大仟里购物中心
● Ole深圳壹方城店 ● Ole其他门店



Ole深圳壹方城店两公里生活圈情况

居民区 商业区 商务办公区
生活圈延展方向

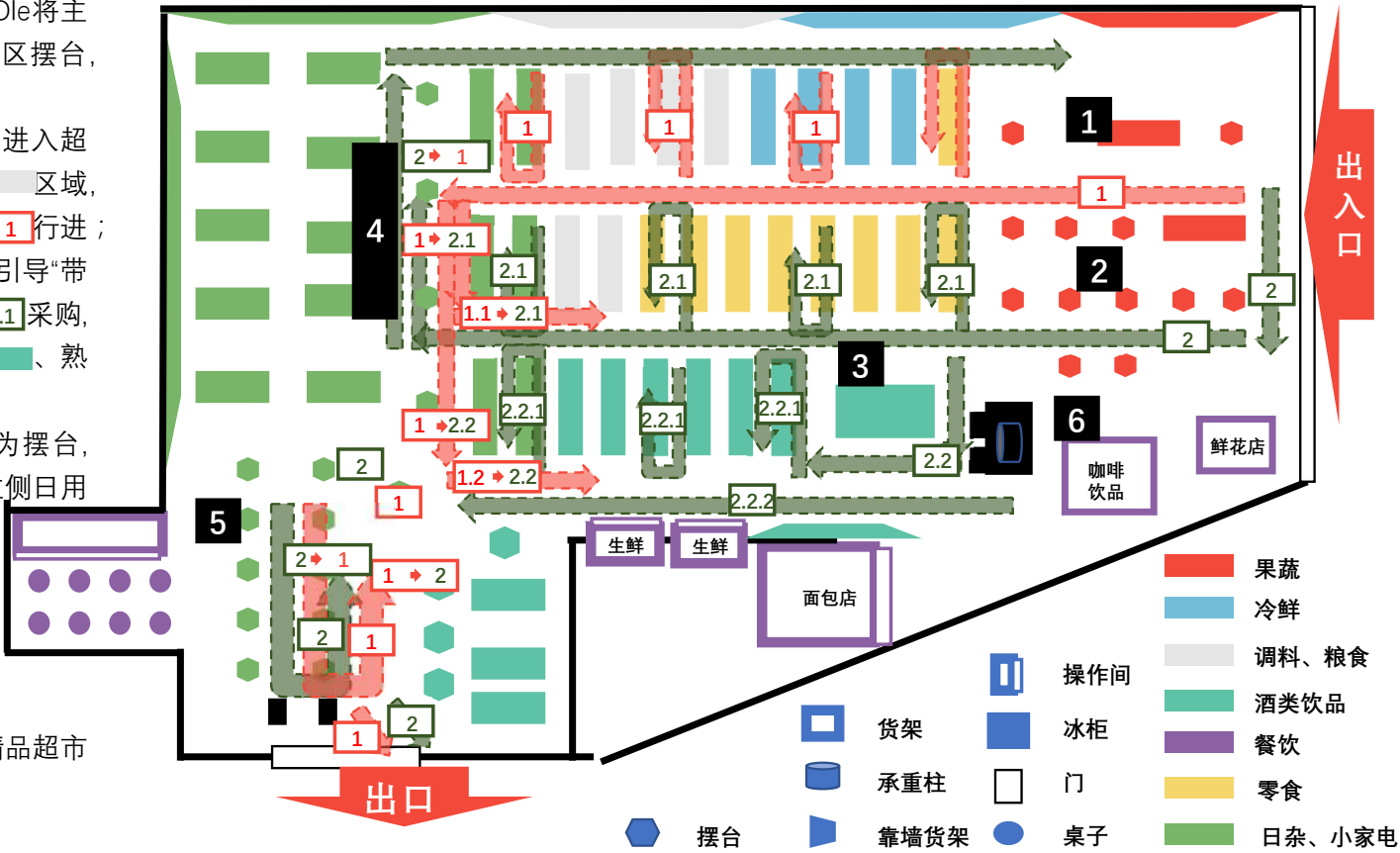


精品超市典型门店研究——Ole深圳壹方城店布局及动线情况

Ole深圳壹方城店前店区域较为狭长，进店前购物需求不明确的消费者比例较大，垂直于商场内部店门的横列货架引导客流充分深入到门店主要区域

- Ole精品超市壹方城店布局较为狭长，位于购物中心内部的主出入口外周边中小型餐饮店数量多、种类丰富，因此Ole将主要的餐饮位置规划于临街处。从主入口进店后为果蔬区摆台，分别是 **1** 蔬菜区、**2** 水果区、**3** 饮料区。
- 两条入店主动线的选择及人群分类：如图中，蔬菜区进入超市中部后，货架从右向左依次为冷鲜、调料、粮食区域，吸引人群为有烹饪需求的消费群体，引导人群延动线 **1** 行进；水果区进入超市中部后，货架从右向左为零食区，引导“带孩子一族”、年轻情侣、女性消费者进入零食区延动线 **2.1** 采购，引导无零食采购需求的群体向动线 **2.2** 进入饮品区、熟食区。
- 第一次折返路线的选择：日杂小家电区域之间为摆台，摆台为购买频率较高的推销商品，将人群引流至左侧日用品区域，但由于生活区的商品用户人群较为细分，动线 **1**、**2.1** 和 **2.2** 的人群通常会延 **2.1** 或 **1.1 + 2.1**、**1.2 + 2.2** 路线折回，女性消费者或希望通过人工柜台买单的消费者会被引导至 **5** 区域，购买化妆品、护肤品等日化用品。
- 主入口进店后的黄金区域主要为水果摆放，Ole精品超市壹方城店零食、饮料SKU明显多于Ole深圳万象天地店。

Ole精品超市壹方城店平面图及进店人群进店动线图

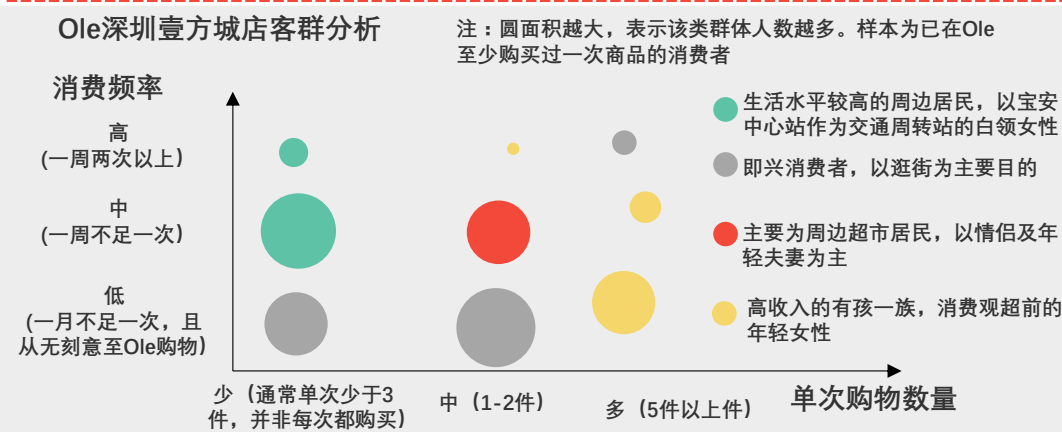


来源：头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究——Ole壹方城店客流洞察

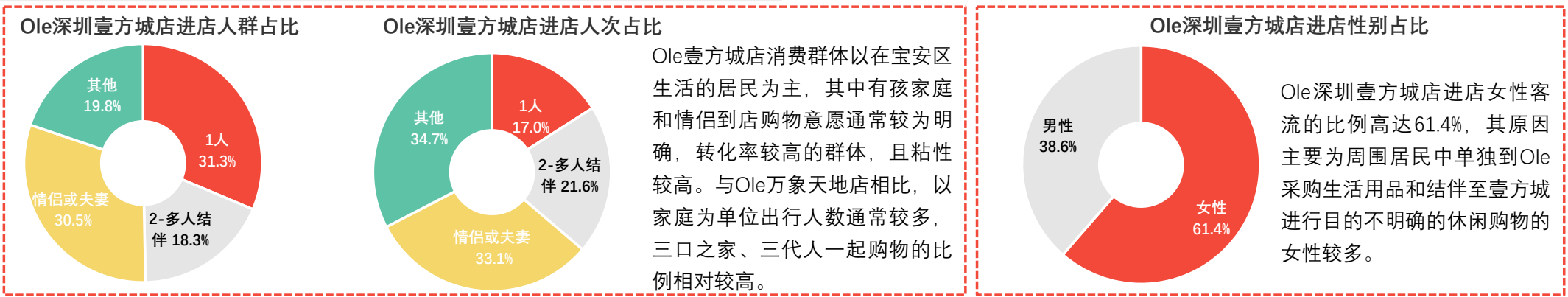
Ole壹方城店客流较大，调研期间壹方城每小时进店客流超过1,000人，情侣及夫妻、有孩家庭的客户数量占比较高

Ole壹方城店主要的客群主要分为周边居民、壹方城购物中心顾客两大类，门店客流量较大的时间有工作日晚间、周末下午下午及晚间。



Ole壹方城店客流情况（调研数据）

		F	2F	3F	C	Fa2	Fa3	M	2M	3M	FFM&MMF	
第一段	进店次数	32	27	2	49	9	20	14	2		4	159
	出店次数	25	30	1	50	6	13	9	2	0	1	159
第二段	进店次数	28	13	2	47	10	17	21	3	1		142
	出店次数	32	14	5	56	7	12	13	0	0	0	139
第三段	进店次数	25	25	1	48	16	21	28	3	1	1	169
	出店次数	18	10	1	42	10	5	6	2	1	1	96
第四段	进店次数	19	10	1	24	4	6.7	8.3	2	1	0.7	77
	出店次数	29	15	1	44	4	7	8	2	1	1	112
总进入次数		112	84	7	188	47	75	81	13	3	6	616
总流出次数		121	83	10	216	39	54	54	11	3	3.7	595
总进入人数		112	168	21	376	94	300	81	26	9	21	1,208
总流出人数		121	166	30	432	78	215	54	22	9	13	1,140



来源：头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究——Ole深圳万象天地店

Ole精品超市深圳万象天地店开业于2017年，是Ole精品超市在深圳开立的第五批门店，服务辐射范围为深圳科技园片区，该区域分布了大量科技及互联网企业

Ole深圳万象天地店于2017年10月28日正式开业，是Ole在深圳的第5批门店，位于深圳南山万象天地负一层，与深圳Ole壹方城店同期开业。万象天地店为Ole的food hall门店，在入口处设有面包、汉堡、沙拉、牛排等轻食店。



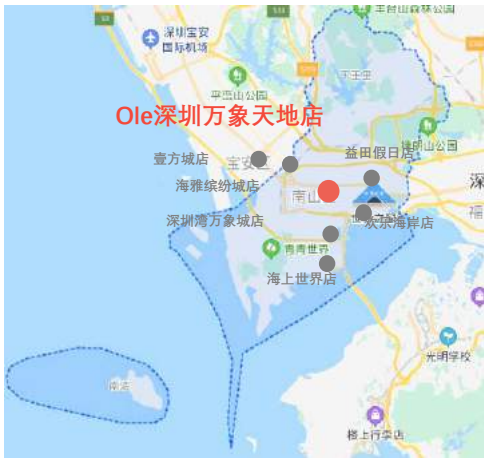
Ole精品超市深圳万象天地店基本信息

开业时间	2017年10月28日	面积	4,485㎡
地址	深圳南山科技园万象天地负一层B131铺		
门店功能区域	餐饮、冷食、进口零食、生鲜、日杂		
所在购物中心简介	深圳南山万象天地开业于2017年10月，是华润置地开发的大型商业综合体，是服务区域覆盖“街区+mall”的创新商业空间，购物中心商业面积约23万㎡，共有300余家商铺。万象天地商业业态较为高端，主力店包括小米、星巴克、华为、优衣库等品牌的华南地区旗舰店。		
所在区域概览	Ole深圳万象天地店所处区域位于南山科技园，是深圳科技、互联网企业的聚集地之一，万象天地周边住宅区为华润置地开发的大冲新城花园、大冲城市花园、润府二期、大冲都市花园等小区，除上述居民区外，万象天地周边建筑均为写字楼及公司办公大楼。		

Ole深圳万象天地店位于商务区，主要的服务客群为周边年龄阶层相对的年轻的白领及居民，与2008年开业的益田假日店距离仅一站地铁之隔。Ole深圳万象天地店两公里生活圈覆盖的居民大沙河以西的大冲地块小区、部分北部松坪山小区、深圳人口最多的城中村白石洲部分区域，该区位居民主要为收入相对较高,对办公通勤时间有较高需求的年轻群体。

Ole深圳万象天地店及其他Ole门店分布情况

● Ole深圳万象天地店 ● Ole其他门店



Ole深圳万象天地店两公里生活圈情况

居民区 商业区 商务办公区



来源：百度地图，头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究——Ole深圳万象天地店外部客流情况（1/2）

Ole万象天地店的重要客群为公司位于万象天地周边的办公群体和周边居民，万象天地购物中心的动线设计较大程度地引导客流向Ole导入

Ole万象天地店位于商场B1层，距离地面层（第1层）中间仍间隔LG层，商场外高街人群难以直接通过扶梯行至店门，但通过与万象天地休闲广场、诚品生活的连接，较大程度提高了商场外客流进入Ole的便捷性。LG层、B1层的动线设计均对Ole门店有较强的引导作用。



店门正上方区域（LG层）

LG层店门正上方的区域为诚品生活入口，万象天地快闪广场和LG层停车场，由手扶梯可行至Ole门店店门，具有一定汇聚人流的作用。



- 1 万象天地东广场覆盖诚品生活、快闪展览等引流门店、活动，下沉广场连通Ole店东入口



- 2 4 优衣库、星巴克、华为、小米等品牌旗舰店从入口向高街延伸，引导人群至LG入口。



- 3 高街是节假日万象天地进行节日装点的重要场地，引导消费者由LG层临街入口进入商场。



精品超市典型门店研究——Ole深圳万象天地店外部客流情况（2/2）

铜鼓路阻隔了大冲片区商务区和万象天地购物中心，铜鼓路地下走廊的建成，对同处于负一层的Ole起到积极的客流引导作用

公司位于万象天地周边的办公族是Ole万象天地店的重要客群，万象天地与其他商务办公区之间主要受深南大道和铜鼓路阻隔。深南大道南区消费者行至万象天地的路线主要通过深南大道和铜鼓路交叉的十字路口。深南大道北区办公群体通常从铜鼓路与科发路交叉路口、铜鼓地下走廊进入万象天地。从铜鼓路走廊进入万象天地的消费者，有概率被引导至Ole万象天地店。

周边区域办公群体向万象天地的行进路线



来源：百度地图，头豹研究院编辑整理

铜鼓地下走廊示意图

受铜鼓路阻隔，深南大道以北的大冲写字楼需要从北区走廊进入万象天地，动线设计利于将人群导向Ole。

第一段

万象天地与华润商务中心、华润国际中心相隔铜鼓路，周边白领通过地下通道进入万象天地B1层，无障碍到达Ole万象天地店

第二段

进入负一层后，通道在华润置地下方，人流无法在第二段通道向其他楼层转移，B1层共两个停车场入口，西侧停车场入口从第二段汇流

第三段

进入负一层后，通道在华润置地下方，人流无法在第二段通道向其他楼层转移，B1层共两个停车场入口，西侧停车场入口从第二段汇流



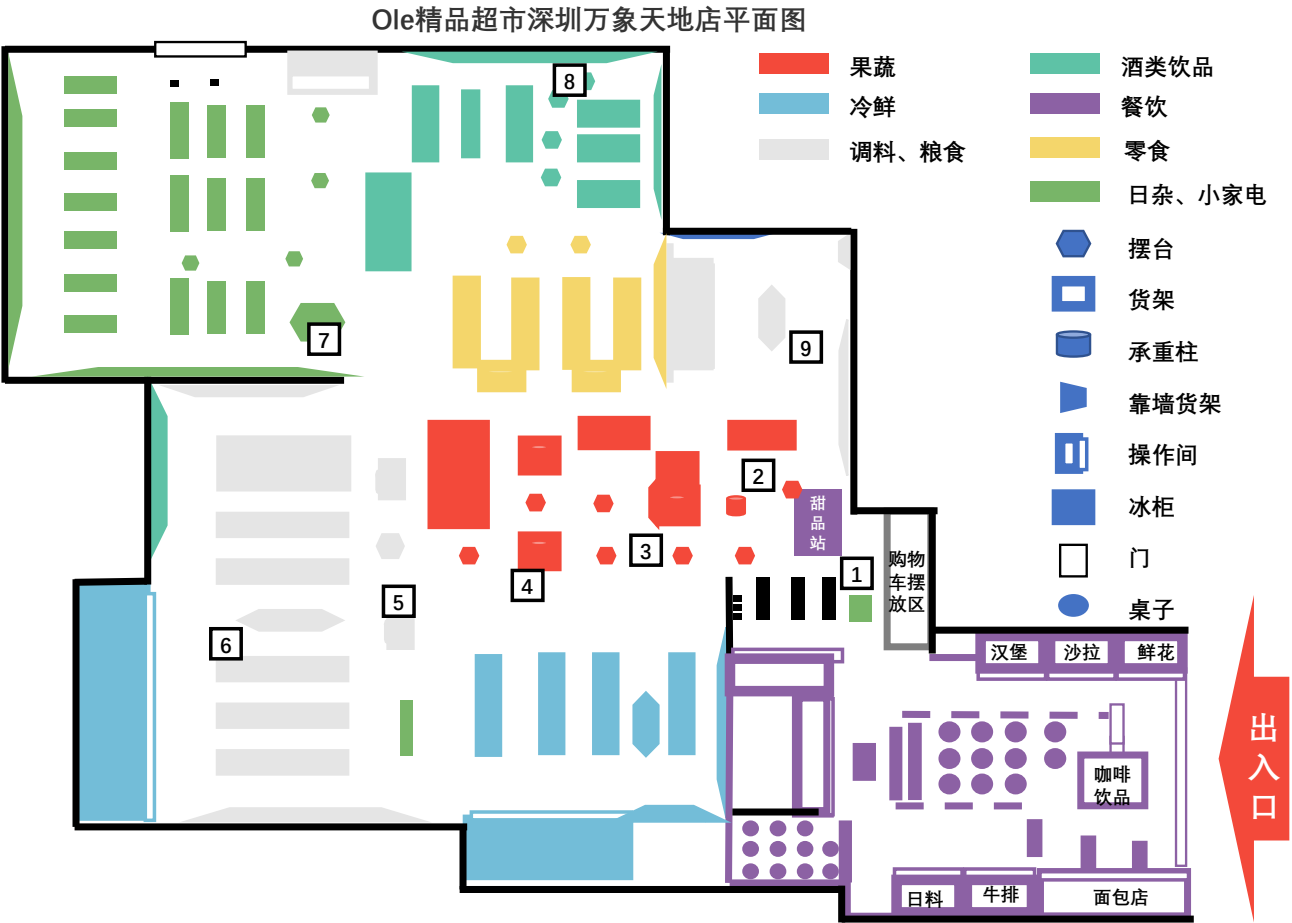
精品超市典型门店研究——Ole深圳万象天地店布局及动线情况

Ole深圳万象天地店的客流主要从商场内部负一层进入，进店经由餐饮区域后呈顺时针流动，门店入口处的摆台根据不同节日调整商品结构，对客户引流有积极作用

作为Ole的food hall 业态门店，深圳万象天地店的餐饮区位于主入口处，呼应门店周边餐饮业态，增加自营餐饮的活跃度。商品摆放的核心区域商品为水果及蔬菜，引导人流延顺时针依次经过果蔬、冷鲜、调味品及饮料、日杂、酒品、零食区域。

Ole深圳万象天地店门店经营布局

- 1 入口柜台主要为会员推广区，会根据节日更换产品
- 2 根据节日更换商品，或者推广应季食品、打折商品
- 3 摆台占地面积小，主要用于推广应季水果和推销品
- 4 摆放土豆、蒜、姜等必备菜品或重点推销产品
- 5 为弥补日杂区位置较深问题，设摆台推销重点日杂用品
- 6 为熟食区提高曝光度，摆放Ole自营产品或熟食以推广销售
- 7 摆放当季热推高频使用的日用品，将日用品采购意愿较弱的消费者引导至饮品区
- 8 设有品酒吧台，增加店员对高端酒的营销机会
- 9 以低密度摆放黄油、乳酪等中国消费者接受度尚且较低的产品，引导新消费者进行了解，老用户转向零食区

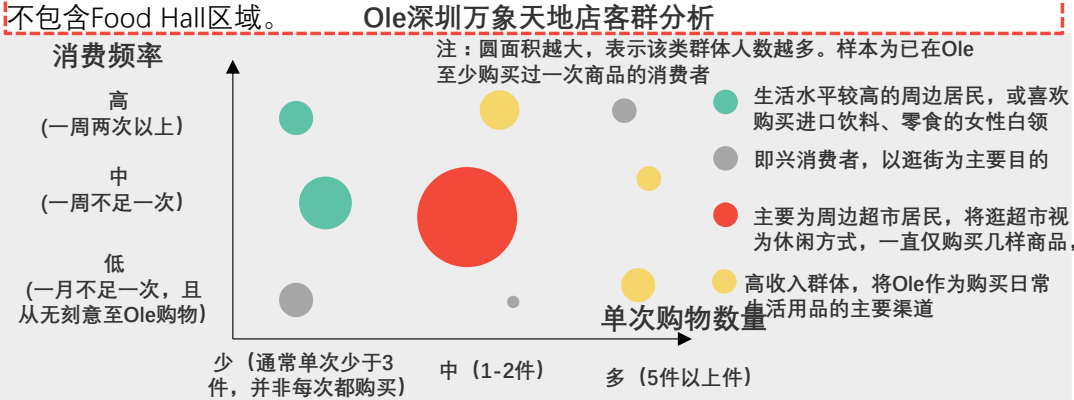


来源：头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究——Ole深圳万象天地店客户洞察

Ole深圳万象天地店客流中情侣及夫妻的比例低于另外两家调研门店，但独自一人进行购物的男性和女性比例较高，符合大冲片区住户年轻化、合租比例较高的情况

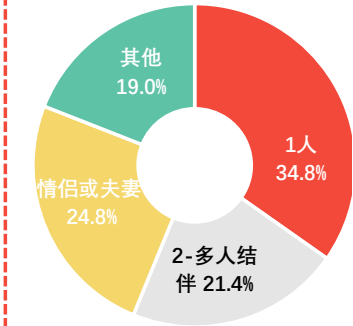
Ole万象天地店主要的客群主要分为周边办公白领、周边居民、万象天地购物中心顾客三大类，门店客流量较大的时间有工作日午餐及晚餐时段、周末下午。不同类型的消费者购买意愿和购物时间有较大区别，调研区域仅为Ole万象天地店商品陈列区，不包含Food Hall区域。



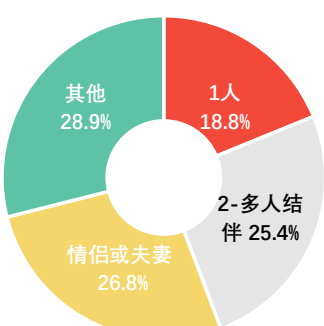
Ole深圳万象天地店客流情况（调研数据）

		F	2F	3F	C	Fa2	Fa3	M	2M	3M	FFM&MMF	合计
第一段	进店次数	16	6		13	3	4	6	3		1	52
	出店次数	8	3		20	6	4	16	4		1	62
第二段	进店次数	10	5		16	5	4	8	3			51
	出店次数	21	6		17	2	14	12	1		2	75
第三段	进店次数	9	6	3	10	5	7	2	1	3		46
	出店次数	16	10		22	6	5	5	3	2	1	70
第四段	进店次数	11	11	1	13	4	8	11	2			61
	出店次数	18	9		26	3	9	8	5		1	79
总进入次数		46	28	4	52	17	23	27	9	3	1	210
总流出次数		63	28	0	85	17	32	41	13	2	5	286
总进入人数		46	56	12	104	34	78	27	18	9	4	388
总流出人数		63	56	0	170	34	109	41	26	6	18	505

Ole深圳万象天地店进店人群占比

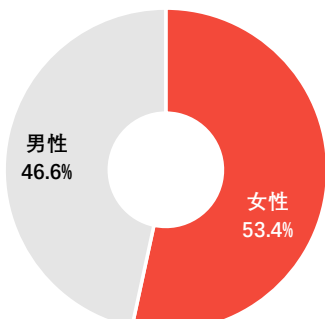


Ole深圳万象天地店进店人次占比



Ole万象天地店周边环境环绕商务区和生活区，居住群体较为年轻，单人购物的比例较高、商场客流多数目为非日用品购物。情侣或夫妻主要去向为其他业态门店，到精品超市购物的比例低。

Ole深圳万象天地店进店性别占比



相比其他精品超市门店，Ole万象天地店女性占比略高于男性，主要原因为购物中心同性结伴出行的女性较多。

来源：头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究——G-Super深圳益田假日里店

G-Super深圳益田假日里店位于南山区北部西丽片区，南、北、东面有塘朗山和西丽水库阻隔，导致周边居民数量及办公区域较小，G-Super深圳益田假日里店潜在客群较小

G-Super深圳益田假日里店于2019年10月28日营业，是G-Super在华南地区的首家门店。益田假日里购物中心仅有5万㎡建筑面积，且周边小区楼盘较少，G-Super深圳益田假日里店定位介于社区型超市和大卖场之间。

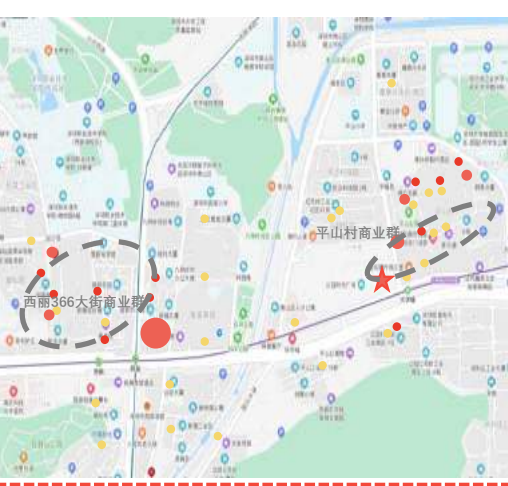


G-Super深圳益田假日里店基本信息

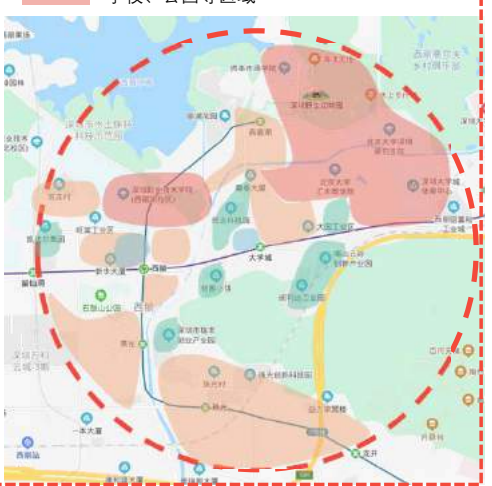
开业时间	2017年10月28日	面积	未披露，约1,500-2,000㎡
地址	深圳南山丽山路深圳益田假日里负一层		
门店功能区域	冷食、进口零食、生鲜、日杂		
所在购物中心简介	深圳益田假日里开业于2019年9月，商业面积约为5万㎡，商场为环形动线设计，4层、5层为两条美食街，分别以美食和玩乐为主体，由于毗邻深圳大学城校区。深圳益田假日里创新提出“24小时经营”和“夜经济”理念，部分门店营业时间延后至凌晨两点，以满足周边大学城校区学生群体需要，弥补周边夜间零售商业缺失的情况。		
所在区域概览	深圳益田假日里位于地铁五号线大学城站，北侧为创新科技园、大学生校区，东侧为平山村，南部与留仙大道相接，西部一公里为区域性商业中心西丽，周围三公里并无成熟的商业中心。商场周边步行距离并无高档小区，被北部的西丽水库、西边的大沙河和南侧留仙大道阻隔，周围居住人口较少。		

G-Super深圳益田假日里店两公里生活圈内居民区和商务办公区均较少且较为分散，难以支撑体量较大的商业中心。益田假日里东侧隔路开设有一家美康百货，西侧西丽商业圈社区底商及零售小店能够解决周边居民生鲜食品及日用品的基本需求，导致开业数月以来，G-Super深圳益田假日里店的客流量较少。G-Super深圳益田假日里主要客群为周边住户和学生，周围2公里尚未进入盒马鲜生、超级物种等新零售业态的配送范围，线上服务成为G-Super深圳益田假日里店的重要突破口。

G-Super深圳益田假日里店周边零售业态分布图



Ole深圳益田假日里店两公里生活圈情况



来源：百度地图，头豹研究院编辑整理

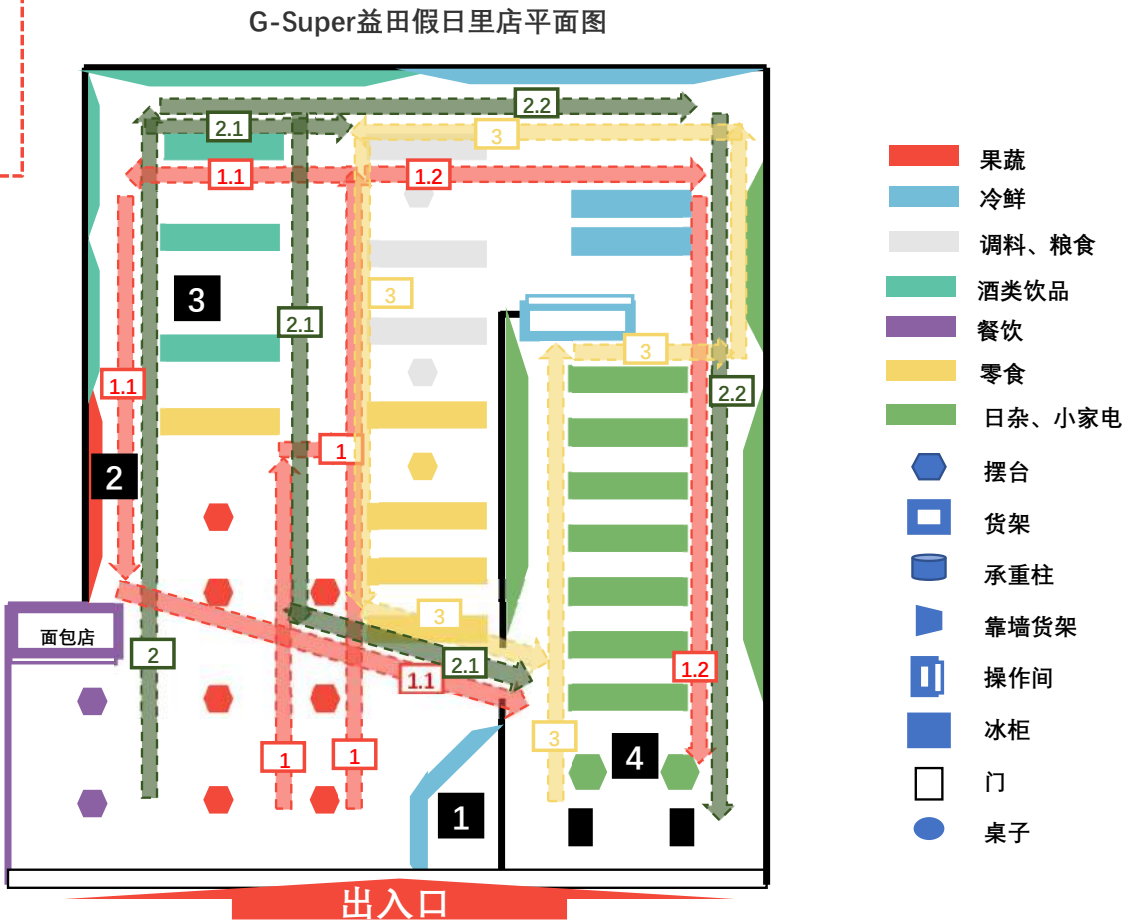
精品超市典型门店研究——G-Super益田假日里店布局及动线情况

G-Super益田假日里店面积和SKU均小于G-Super门店平均水平，门店结构较为简单，面对客流小、周边地区商业不发达的情况，线上服务能力成为门店重要突破口

- G-Super益田假日里店店面面积小，客流人数少，客流动线相对简单，多数消费者进店后会通过线路2.1行进，然后折返至入口处，按照线路1和3往复1-2次后，行至4自助结账后离开超市。超过90%的消费者会在20分钟内结束购物。

G-Super益田假日里店门店经营布局

- 为了弥补冷鲜 蓝色 区位置过深的问题，G-Super益田假日里店将进口肉食摆台单独置于进口处以提高利润率较高的进口肉食销售。
- G-Super蔬菜供应商为深圳本地企业湖尔美，表明深圳作为单店城市生鲜供应链与其他地区独立。蔬菜价格低于深圳Ole门店30%-50%，与隔路相望的美康百货超市菜品价格在同一区间，较为符合周边消费群体消费能力。
- 由于饮品酒类货架和SKU较少，G-Super益田假日里店并未将洋酒、白酒、啤酒、露酒等分置于不同货架，而是与传统大卖场相似，将主推的产品单独置于酒柜
- 自主结账机附近货架密度较低，摆台商品为风扇、家居用品等国产品牌应季小家电和日杂用品。

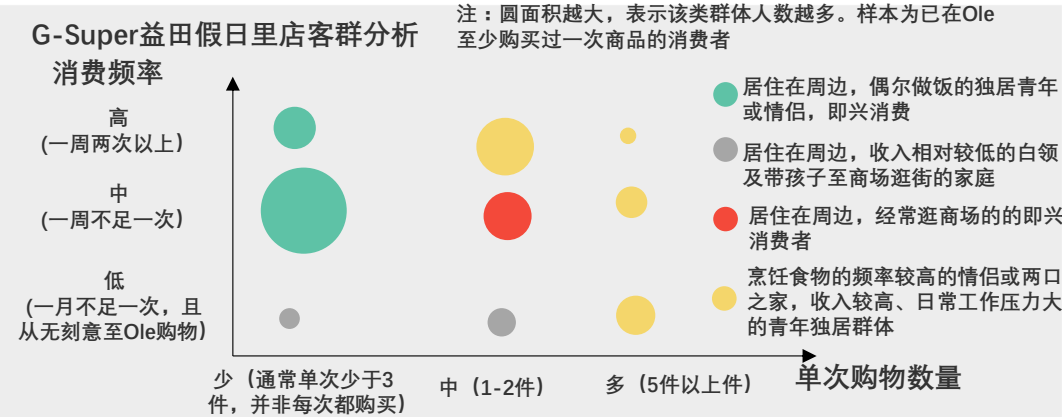


来源：头豹研究院编辑整理

精品超市典型门店研究——G-Super益田假日里店客流洞察

G-Super益田假日里店主要客流为西丽片区小区和平山村居民，客群消费能力尚处于培育阶段，年轻情侣及夫妻是最主要的客流群体

G-Super益田假日里客流量较少，主要消费群体为住在平山村、西丽地铁站、珠光村片区的居民，门店客流量较大的时段有工作日晚间、周末下午及晚间。

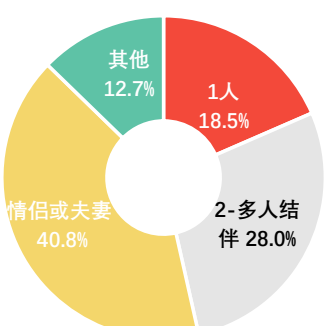
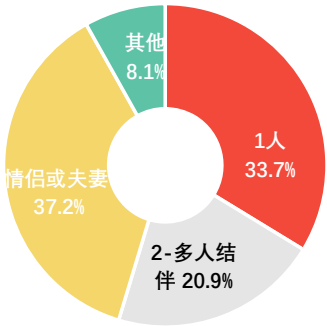


G-Super益田假日里店客流情况（调研数据）

		F	2F	3F	C	Fa2	Fa3	M	2M	3M	FFM&MMF	合计
第一段	进店次数	8	5		9	1	1	5				29
	出店次数	6	3		14	2	1	7				33
第二段	进店次数	3			6		2	2	1			14
	出店次数	4	3		4		1	3	1			16
第三段	进店次数	1	2		10		3	3		2	3	24
	出店次数	5	2		7		1	6	4		2	27
第四段	进店次数	4	2		7			3		1	2	19
	出店次数	6	2		8		2	4				22
总进入次数		16	9	0	32	1	6	13	1	3	5	86
总流出次数		21	10	0	33	2	5	20	5	0	2	98
总进入人数		16	18	0	64	2	18	13	2	9	15	157
总流出人数		21	20	0	66	4	15	20	10	0	6	162

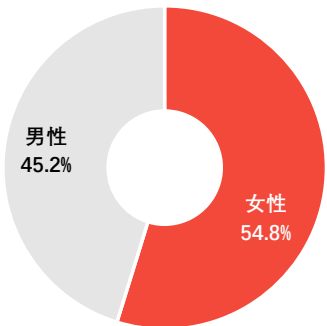
G-Super益田假日里店进店人群占比

G-Super益田假日里店进店人次占比



相比Ole深圳万象天地店和Ole深圳壹方城点，G-Super益田假日里客流周边居民占比大，消费能相对较弱，进店消费目的性强，客户转化率高。情侣及夫妻类型的消费者较多，通常目的为采购食材和生活日用品。

G-Super益田假日里店进店性别占比



G-Super益田假日里店进店男女比例相对均衡，原因主要为独行男性消费者比例较高，同时参与情侣或夫妻、家庭出行。

来源：头豹研究院编辑整理

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从新零售、连锁经营、消费升级等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。